



ULUSLARARASI İLETİŞİM DİJİTALLEŞME VE TOPLUM SEMPOZYUMU
INTERNATIONAL COMMUNICATION DIGITALIZATION AND SOCIETY SYMPOSIUM



DEZENFORMASYON ÇAĞI AGE OF DISINFORMATION



TAM METİN BİLDİRİ KİTABI

PROCEEDING BOOK

24 - 25 - 26 NİSAN 2024

24 - 25 - 26 APRIL 2024



20^{Yıl}

www.icds.aydin.edu.tr



II. Uluslararası İletişim Dijitalleşme ve Toplum Sempozyumu Bildiri Kitabı
2nd International Communication Digitalization and Society Symposium Proceedings
Book

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Selahattin YILDIZ

Doç. Dr. Deniz AKBULUT

Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin KAZAN

Editör / Editor

Doç. Dr. Gonca YILDIRIM ÖGE

Editör Yardımcıları / Assistant Editors

Dr. Öğr. Üyesi Selin YILMAZ

Tasarım / Design

Arş. Gör. Hatice ÖKSÜZ

E-ISBN

978-625-7783-93-4

Yayın Tarihi

Ekim 2024

İletişim Bilgileri

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi

Adres: Beşyol Mah. İnönü Cad. No: 38 Sefaköy-Küçükçekmece/İSTANBUL

Telefon: 0212 444 1 428

E mail: icds@aydin.edu.tr

Sempozyum Onur Kurulu/ Syposium Honor Committee

Prof. Dr. İbrahim Hakkı AYDIN (Rektör Vekili), İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. Ali SINAĞ (Rektör Yardımcısı), İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. Zafer ASLAN (Rektör Yardımcısı), İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. Selahattin YILDIZ (İletişim Fakültesi Dekanı), İstanbul Aydın Üniversitesi

Sempozyum Bilim Kurulu / Symposium Scientific Committee

Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Ayla OKAY (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Ayşen TEMEL EĞİNLİ (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Barış ÇOBAN (Doğuş Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi)
Prof. Dr. Ceyda DENEÇLİ ARIBAKAN (Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi)
Prof. Dr. Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Çisil SOHODOL (Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Ebru ÖZGEN (Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Emilia STOEVA (Bulgaristan, Ulusal Tiyatro Film Sanatları Akademisi)
Prof. Dr. Fatma Belma FIRLAR (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Fevzi KASAP (Yakın Doğu Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Funda SAVAŞ GÜN (Doğuş Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi)
Prof. Dr. Gül BATUŞ (Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Gürdal ÜLGER (Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Güven BÜYÜKBAYKAL (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Hatice ÖZ PEKTAŞ (İstinye Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Işıl AKTUĞLU (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Maurizio CHIANTONE (Accademia di Belle Arti di Lecce)
Prof. Dr. Mine DEMİRTAŞ (Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Mukadder ÇAKIR (Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Murat ÖZGEN (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Müge DEMİR AYRAL (Haliç Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi)
Prof. Dr. Neşe KAPLAN (Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Neşe KARS TAYANÇ (Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Nilay BAŞOK (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Okan ORMANLI (İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi)
Prof. Dr. Oktay YALIN (Maltepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi)
Prof. Dr. Safiye KIRLAR AKSU (İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Seda MENGÜ (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Selahattin YILDIZ (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Semir ASLANYÜREK (Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi)
Prof. Dr. Senem GENÇTÜRK HIZAL (Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Suat GEZGİN (Yeditepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi)
Assist. Prof. Tanja GRAMUSA (Zagreb Üniversitesi)
Prof. Dr. Yeşim GÜÇDEMİR (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Zeynep KARAHAN USLU (Çankaya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi)
Prof. Anna BULANDA-PANTALACCİ (Hochschule Trier Üniversitesi, Institute for Transnational Education and Research)
Prof. Arif Can GÜNGÖR (İstanbul Aydın Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi)
Prof. Burak BUYAN (Beykent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi)
Prof. Bülent VARDAR (Beykent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi)
Prof. Sefa ÇELİKSAP (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Aybike SERTTAŞ ERTİKE (İstinye Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Ayşegül AKAYDIN AYDIN (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Ayşenur AKYAZI (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Ayten ÖVÜR (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Birol BÜYÜKDOĞAN (KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi)
Doç. Dr. Cihan BECAN (Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Deniz AKBULUT (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Emine ÖZEN OKAT (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Gintarė ŽEMAITIENĖ (Mykolas Romeris University, Institute of Communication)
Doç. Dr. Gonca YILDIRIM ÖGE (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Gül COŞKUN DEĞİRMEN (Akdeniz Üniversitesi, Serik İşletme Fakültesi)
Doç. Dr. Gülsün BOZKURT (Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi)
Doç. Dr. Hale TORUN (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Mehmet YAKIN (İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Naciye Beril EKŞİOĞLU SARILAR (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Nebiye KONUK KANDEMİR (Dokuz Eylül Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi)
Doç. Dr. Nihal PAŞALI TAŞOĞLU (Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Nil ÇOKLUK (Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Nur Emine KOÇ (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Olcay UÇAK (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Özlem GÜNDÜZ KALAN (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Pınar ASLAN (Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Sarp BAĞCAN (Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi)

Doç. Dr. Selin KİRAZ DEMİR (Amasya Üniversitesi, Merzifon MYO)

Doç. Dr. Serdar Kuzey YILDIZ (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Sertaç KAYA (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Sevim KOÇER (Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Sezgin SAVAŞ (Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi)

Doç. Dr. Sinem YEYGEL ÇAKIR (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Uğur BAKIR (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Veli BOZTEPE (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Zeynep Burcu ŞAHİN (Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi)

Dr. Öğr. Üyesi Adem AYTEN (Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi)

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe SUCU (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Dr. Öğr. Üyesi Banu DALAMAN (İstanbul Topkapı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi)

Dr. Öğr. Üyesi Birgül ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Dr. Öğr. Üyesi Burak SÖNMEZER (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Dr. Öğr. Üyesi Burhan KILIÇ (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Dr. Öğr. Üyesi Cüneyt BOZKURT (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Dr. Öğr. Üyesi Engin ALUÇ (Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Dr. Öğr. Üyesi Engin BAŞCI (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Nazlı KÖKSAL (Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Dr. Öğr. Üyesi Gökmen Hakan KARADAĞ (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin KAZAN (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Dr. Öğr. Üyesi Metin Enes DÖNMEZ (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Dr. Öğr. Üyesi Murat ÇELİK (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Dr. Öğr. Üyesi Müge ÖZTUNÇ (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Dr. Öğr. Üyesi Ruta SUTKUTE (European Humanities University, Academic Department of Social Sciences)

Dr. Öğr. Üyesi Sema BULAT DEMİR (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Dr. Öğr. Üyesi Umur BEDİR (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Dr. Evelina CHRISTOVA (New Bulgarian University, Media and Communication)

Dr. Isabel PALOMO (Mykolas Romeris University, Institute of Communication)

Dr. Stoyko PETKOV (New Bulgarian University, Mass Communications)

Sempozyum Düzenleme Kurulu / Symposium Organizing Committee

Doç. Dr. Deniz AKBULUT (Düzenleme Kurulu Başkanı) İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Ayten ÖVÜR, İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Gonca YILDIRIM ÖGE, İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Nur Emine KOÇ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin KAZAN, İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Maurizio CHIANTONE, Accademia di Belle Arti di Lecce
Doç. Dr. Nicoletta SCILIMATI, Accademia di Belle Arti di Lecce
Doç. Dr. Gintarė ŽEMAITIENĖ, Mykolas Romeris Üniversitesi, Institute of Communication
Dr. Öğr. Üyesi Ruta SUTKUTE, European Humanities Üniversitesi Academic Department of Social Sciences
Dr. Isabel PALOMO, Mykolas Romeris Üniversitesi, Institute of Communication

Sempozyum Yürütme Kurulu / Symposium Steering Committee

Doç. Dr. Deniz AKBULUT, İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Gonca YILDIRIM ÖGE, İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Nur Emine KOÇ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin KAZAN, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Birgül ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Metin Enes DÖNMEZ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Selin YILMAZ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sema BULAT, İstanbul Aydın Üniversitesi
Öğr. Gör. İbrahim Tarkan DOĞAN, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Azime Ayşenur ÇELİMLİ AKGÜL, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Burcu KAVAS, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Elif İNCEİSMAİL, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Gizem UYANIK, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Hatice ÖKSÜZ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. İbrahim ÖKSÜZ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Kadriye Pelin TÖREN, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Meltem BAŞARAN, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Oğuzhan ALTUNKURT, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Özlem VATANSEVER, İstanbul Aydın Üniversitesi
Elif Tuba TEZCAN, İstanbul Aydın Üniversitesi

Davetli Konuşmacılar / Keynote Speakers

Prof. Dr. Federica RUSSO

Utrecht University Freudenthal Institution

Department of History and Philosophy of Science

Emeritus Prof. Dr. Haluk ŞAHİN

İstanbul Bilgi Üniversitesi

İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Suat GEZGİN

Yeditepe Üniversitesi

İletişim Fakültesi

Dr. Andrew ILIADIS

Temple University

Department of Media Studies and Production

ÖNSÖZ

Her geçen gün yeni bir iletişim aracının karşımıza çıkması ya da varolan iletişim teknolojilerinin güncellenerek yeni versiyonlarını sunmasıyla üretilen, tüketilen ve yayılan bilginin çokluğu ve hızı tahmin edilemez boyutlara erişti. Niceliksel ve niteliksel olarak kontrolsüz biçimde genişleyen medya ortamlarındaki bilginin ve içeriğin kontrolü de imkansızlaştı. Sosyal medyanın yanıltıcı bilgileri yayma potansiyeli, artan toplumsal ve ideolojik kutuplaşma, yapay zeka teknolojilerinin kullanımının artması, geleneksel medyanın güvenilirlik sorunları ve ekonomik-politik çıkarlar doğrultusunda yanlış bilgilerin kasıtlı olarak yayılması gibi faktörler bizi “Dezenformasyon Çağı” dediğimiz bir döneme sürüklemiştir. Bu etkenler, doğru bilgidan çok, ilgi çeken ve hızla yayılan yanlış bilgilerin ön plana çıkmasına yol açmıştır. Bilinçli bir şekilde yanıltıcı veya manipülatif bilgilerin yayılması olan dezenformasyon, genellikle haberler, sosyal medya ve diğer iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşmektedir.

“Dezenformasyon Çağı” temasıyla yola çıktığımız II. Uluslararası İletişim, Dijitalleşme ve Toplum Sempozyumu, ile; dijitalleşen bilgi ve iletişim ekolojisine, ancak bir o kadar da yalan ve yanıltıcı bilgilerle değişen sosyal, kültürel, ekonomik, hukuki ve çevresel hayata dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi’nin TÜBİTAK desteğiyle düzenlediği II. Uluslararası İletişim, Dijitalleşme ve Toplum Sempozyumu’na katılan araştırmacıların sunumları ve bildirileri ile dezenformasyona her yönden yaklaşımlararak bu olgunun sebep-sonuçları ve muhtemel çözümleri tartışılmıştır. Dünyanın ve ülkemizin çeşitli yerlerinden sempozyuma katılan akademisyenler, araştırmacılar ve uzmanlar bildirileriyle bu alana ışık tutmuşlardır.

24-26 Nisan 2024 tarihleri arasında düzenlenen sempozyumda araştırmacılar 7 yüz yüze ve 9 online olmak üzere toplam 16 oturumda bildirilerini sunmuşlardır. Hibrit olarak gerçekleştirilen sempozyumda; dezenformasyonun habercilik, eğitim, hukuk, sosyal yaşantı ve benzeri üzerindeki etkilerinin yanı sıra; dijital dönüşüm, dijital iletişim ve medya, dijital görsel kültür, dijital dünyada reklam, halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi, linç kültürü gibi farklı konu başlıkları tartışılmıştır.

Dezenformasyon Çağı’na yönelik özgün çalışmalarını literatüre kazandırmak amacıyla akademisyenlerin, sektör profesyonellerinin, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin bilimsel çalışmalarını paylaştıkları sempozyumda, Yeditepe Üniversitesi’nden Prof. Dr. Suat GEZGİN, Utrecht Üniversitesi’nden Prof. Dr. Federica RUSSO, İstanbul Bilgi Üniversitesi’nden Emeritus Prof. Dr. Haluk ŞAHİN ve Temple Üniversitesi’nden Dr. Andrew ILIADIS gibi önemli isimler keynote konuşmacı olarak yer almıştır.

Bu yıl “Dezenformasyon Çağı” temasıyla sempozyum kapsamında üç gün boyunca 15 ülkeden 112 katılımcı, hibrit olarak 16 oturumda 80 farklı bildiri sunmuşlardır. Özet bildiri kitapçığının ardından yayınlanan bu bildiri kitapçığında 17 bildiri tam metin olarak sunulmaktadır.

Bize bu sempozyumu gerçekleştirme imkanı sağlayan destekleriyle daima yanımızda olan Mütevelli Heyet Başkanımız Doç. Dr. Mustafa AYDIN’a, Rektör Vekilimiz Prof. Dr. İbrahim Hakkı AYDIN’a ve Rektörlüğe bağlı idari birimlerin temsilcilerine, şükranlarımı sunuyorum. Ayrıca, sempozyum bilim kurulumuz, düzenleme kurulumuz ve yürütme kurulumuzda yer alan tüm değerli akademisyenlerimize verdikleri destek ve emeklerden dolayı teşekkürlerimi sunuyorum. Sempozyumun bütün süreçlerini koordine eden ve TÜBİTAK desteği alabilmemiz için gerekli çalışmaları yürüten Sempozyum Yürütme Kurulu Başkanı Doç. Dr. Deniz AKBULUT’a özverili çalışmalarından ötürü teşekkür ediyorum. Bu süreçte gösterdikleri gayretleri ve başarılı çalışmalarından ötürü sempozyum düzenleme kurulunda görev alan Doç. Dr. Gonca YILDIRIM ÖGE, Doç. Dr. Nur Emine KOÇ, Doç. Dr. Ayten ÖVÜR, Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin KAZAN, Prof. Maurizio Chiantone, Doç. Dr. Nicoletta Scilimati, Doç. Dr. Gintarė Žemaitienė, Dr. Öğr. Üyesi Ruta Sutkute ve Dr. Isabel PALOMO’ya teşekkür ediyorum. Sempozyumun yürütme kurulunda görev yapan Dr. Öğr. Üyesi Sema BULAT, Dr. Öğr. Üyesi Birgül ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN, Dr. Öğr. Üyesi Metin Enes DÖNMEZ, Dr. Öğr. Üyesi Selin YILMAZ, Öğr. Gör. İbrahim Tarkan DOĞAN, Arş. Gör. Azime Ayşenur ÇELİMLİ, Arş. Gör. Burcu KAVAS, Arş. Gör. Elif İNCEİSMAİL, Arş. Gör. Gizem UYANIK, Arş. Gör. Hatice ÖKSÜZ, Arş. Gör. İbrahim ÖKSÜZ, Arş. Gör. Kadriye Pelin TÖREN, Arş. Gör. Meltem BAŞARAN, Arş. Gör. Oğuzhan ALTUNKURT ve Arş.

Gör. Özlem VATANSEVER Fakülte Sekreterimiz Elif Tuba TEZCAN'a emekleri için teşekkürlerimi sunuyorum. Sempozyum oturumlarında video, fotoğraf çekimleri ve arşivlemesinde görev yapan idari personelimiz Olgun Albayrak, İlaydın Bilir, Miraç Baran Usneker'e ve sempozyum süresince görev yapan öğrencilerimize çalışmalarından ötürü teşekkür ediyorum. Gelecek sene tekrar buluşmak dileğiyle.

Prof. Dr. Selahattin YILDIZ

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

FOREWORD

With the emergence of a new means of communication every day or the updating of existing communication technologies to offer new versions, the volume and speed of information produced, consumed and disseminated has reached unpredictable dimensions. It has also become impossible to control the information and content in media environments that have expanded uncontrollably both quantitatively and qualitatively. Factors such as the potential of social media to spread misleading information, increasing social and ideological polarisation, the increasing use of artificial intelligence technologies, the reliability problems of traditional media, and the deliberate dissemination of false information in line with economic-political interests have led us to a period we call the ‘Age of Disinformation’. These factors have led to the prominence of false information that attracts attention and spreads rapidly rather than accurate information. Disinformation, which is the spread of deliberately misleading or manipulative information, is usually carried out through news, social media and other communication tools.

With the II International Symposium on Communication, Digitalisation and Society, which we set out with the theme of ‘The Age of Disinformation’, we tried to draw attention to the digitalised information and communication ecology, but also to the changing social, cultural, economic, legal and environmental life with false and misleading information.

With the presentations and papers of the researchers participating in the II. International Symposium on Communication, Digitalisation and Society, organised by Istanbul Aydın University Faculty of Communication with the support of TÜBİTAK, disinformation was approached from all aspects, and the causes and consequences of this phenomenon and possible solutions were discussed. Academics, researchers and experts participating in the symposium from various parts of the world and our country shed light on this field with their papers.

In the symposium held between 24-26 April 2024, researchers presented their papers in a total of 16 sessions, 7 face-to-face and 9 online. In the hybrid symposium; In addition to the effects of disinformation on journalism, education, law, social life and so on; different topics such as digital transformation, digital communication and media, digital visual culture, advertising in the digital world, public relations, marketing communication, lynch culture were discussed.

In the symposium where academicians, sector professionals, graduate and doctoral students shared their scientific studies in order to bring their original studies on the Disinformation Age to the literature, important names such as Prof. Dr. Suat GEZGİN from Yeditepe University, Prof. Dr. Federica RUSSO from Utrecht University, Emeritus Prof. Dr. Haluk ŞAHİN from Istanbul Bilgi University and Dr. Andrew ILIADIS from Temple University took part as keynote speakers.

This year, with the theme of ‘The Age of Disinformation’, 112 participants from 15 countries presented 80 different papers in 16 hybrid sessions for three days within the scope of the symposium. In this proceedings booklet published after the abstract booklet, 17 papers are presented in full text.

I would like to express my gratitude to our Chairman of the Board of Trustees Assoc. Prof. Dr. Mustafa AYDIN, our Vice Rector Prof. Dr. İbrahim Hakkı AYDIN and the representatives of the administrative units affiliated to the Rectorate, who have always been with us with their support, which enabled us to realise this symposium. In addition, I would like to thank all our esteemed academicians in our symposium scientific committee, organising committee and executive committee for their support and efforts. I would like to thank the Chairman of the Symposium Executive Committee, Assoc. Prof. Dr. Deniz AKBULUT, who coordinated all the processes of the symposium and carried out the necessary work for us to receive TÜBİTAK support, for his devoted work.

Assoc. Prof. Dr. Gonca YILDIRIM ÖGE, Assoc. Dr. Nur Emine KOÇ, Assoc. Dr. Ayten ÖVÜR, Assoc. Prof. Dr. Hüseyin KAZAN, Prof. Maurizio Chiantone, Assoc. Dr. Nicoletta Scilimati, Assoc. Dr. Gintarė Žemaitienė, Assoc. Prof. Dr. Ruta Sutkute and Dr. Isabel PALOMO, who served in the executive committee of the symposium. Prof. Dr. Sema BULAT, Dr. Lecturer. Prof. Dr. Birgül ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN, Dr. Lecturer. Prof. Dr. Metin Enes DÖNMEZ, Dr. Lecturer. Prof. Dr. Selin YILMAZ,

Lecturer. Assist. İbrahim Tarkan DOĞAN, Assoc. Assist. Azime Ayşenur ÇELİMLİ, Assist. Assist. Burcu KAVAS, Assist. Assist. Elif İNCEİSMAİL, Assist. Assist. Gizem UYANIK, Assist. Assist. Hatice ÖKSÜZ, Assist. Assist. İbrahim ÖKSÜZ, Assist. Assist. Kadriye Pelin TÖREN, Assist. Assist. Meltem BAŞARAN, Assist. Gör Oğuzhan ALTUNKURT and Assist. Assist. I would like to thank our Faculty Secretary Elif Tuba TEZCAN for their efforts. I would like to thank our administrative staff Olgun Albayrak, İlaydın Bilir, Miraç Baran Usneker who took part in the video, photo shooting and archiving of the symposium sessions and our students who worked during the symposium for their work. Hope to meet again next year.

Prof. Dr. Selahattin YILDIZ

Dean of Istanbul Aydın University Faculty of Communication

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	1
FOREWORD.....	3
GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE YAŞAM TARZLARININ SOSYAL MEDYADA SUNUMU: INSTAGRAM FENOMENLERİ ÖRNEĞİ.....	7
<i>Aydoğan YILMAZ.....</i>	<i>7</i>
SOSYAL MEDYADA POPÜLİZM: BEŞ YILDIZ HAREKETİ VE 15-M HAREKETİ ÖRNEKLERİ	25
<i>Ayşegül BOSTAN.....</i>	<i>25</i>
İNTERNET REKLAMCILIĞI STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR DERLEME ÇALIŞMASI	34
<i>N.Berin ÖZTOPRAK.....</i>	<i>34</i>
EİSENSTEİN SİNEMASINDA KAOSUN DÜZENE DÖNÜŞÜNÜN GREV FİLMİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ	49
<i>Çağdaş ELVERİŞLİ.....</i>	<i>49</i>
DİJİTAL DÖNÜŞÜM SÜREÇLERİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: AVRASYA YÜKSEKÖĞRETİM ZİRVESİ EĞİTİM FUARI ÜZERİNDEN BİR İNCELEME.....	59
<i>Derya KILCI.....</i>	<i>59</i>
ETKİLEŞİMLİ SANAT PRATİKLERİ İÇERİSİNDE EŞİKSEL EVRE: DİJİTAL KOMÜNİTAS.....	71
<i>Furkan RUŞEN.....</i>	<i>71</i>
SOSYAL MEDYA EKSENLİ GAZETECİLİK PRATİKLERİNDE ÖZKAYNAK KULLANIMI DEZENFORMASYONU YAYGINLAŞTIRIR MI?	81
<i>Halil SAÇ</i>	<i>81</i>
<i>Nurcan TÖRENLİ.....</i>	<i>81</i>
DİJİTAL GAZETECİLİKTE PROPAGANDA VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR: X HABERCİLİĞİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME.....	94
<i>İsmail Sarp AYKURT.....</i>	<i>94</i>
HOW HYBRID FORMATS OF PUBLIC RELATIONS AND MARKETING AFFECT TRUST IN THE MEDIA? RESEARCH OF THE ATTITUDES AND KNOWLEDGE OF COMMUNICATION AND JOURNALISM STUDENTS IN CROATIA ABOUT NATIVE CONTENT	112
<i>Katarina TRAJBAR.....</i>	<i>112</i>
<i>Tanja GRMUŠA.....</i>	<i>112</i>
ANALYSIS OF INFORMATION WARFARE PATTERNS AND DEBUNKING DISINFORMATION.....	127
<i>MARIJA SLIJEPCÉVIĆ</i>	<i>127</i>
IS IT FINE? INTERNET MEMES ON THE PROPAGATION OF FAKE NEWS ON TWITTER IN RUSSIA AND UKRAINE WAR	148
<i>Martha MSOO HILE.....</i>	<i>148</i>
<i>Aondover Eric MSUGHTER</i>	<i>148</i>
<i>Timothy Ekeledirichukwu.....</i>	<i>148</i>

<i>Patience Ngunan ACHAPKAIKYO</i>	148
LİNÇ KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA INSTAGRAM PLATFORMUNDA YER ALAN INFLUENCERLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	161
<i>Melike SOYKÖK</i>	161
MEDYA, İDEOLOJİ VE SÖYLEM: SEÇİM ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN TÜRKİYE’DEKİ GAZETELERDE İDEOLOJİK MESAJLARIN ANALİZİ	174
<i>Özge TOPÇU</i>	175
FAKE NEWS AND NUTRITION: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS	188
<i>Pablo GARRIDO-PINTADO</i>	188
<i>Valeri CODESIDO-LINARES</i>	188
<i>Maria Luisa GARCIA-GUARDÍA</i>	188
EXAMINING MEDIA REPRESENTATION OF THE ISRAEL–HAMAS WAR OF 2023 ACROSS DİGİTAL PLATFORMS: THE CASE OF LITHUANIA	198
<i>Rūta SUTKUTĖ</i>	198
DIGITAL INEQUALITY AND NET NEUTRALITY IN NORTH MACEDONIA AND THE WESTERN BALKANS	208
<i>Sead DZİGAL</i>	208
<i>Sanja Adjaip VELİCKOVSKI</i> ,.....	208
GÖZETİM KAVRAMI VE SANAL OYUN DÜNYASI ÇERÇEVESİNDE BİR ANALİZ NERVE FİLMİ ÖRNEĞİ	217
<i>Şafak HATİPOĞLU</i>	217
<i>Ali Emre BİLİS</i>	217

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE YAŞAM TARZLARININ SOSYAL MEDYADA SUNUMU: INSTAGRAM FENOMENLERİ ÖRNEĞİ

Aydoğan YILMAZ
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
aydoganyilmaz@stu.aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0003-2844-5255>

ÖZ

Gösterişçi tüketim kavramı Amerikalı sosyolog Thorstein Bunde Veblen tarafından literatüre girmiştir. Gösterişçi tüketim bireylerin toplumsal kabul görme, içsel haz, beğenilme gibi duygularla veya statüsünü göstermek için gösteriş amacıyla gerçekleştirdiği tüketim davranışları olarak tanımlanabilmektedir. Günümüz kapitalizmi boş zaman süreçlerini sermaye lehine kullanabilir ve yönetebilir hale getirmiştir; bu durum çalışma dışı zamanı, tüketim olgusunun yaşandığı değerli bir yaşam alanı haline dönüştürmektedir. Sosyal medya uygulamaları ile gösterişe dayalı tüketim metaları sergilenmeye başlamış ve gösterişçi tüketime dayalı yaşam biçimlerine dönüşerek, bireylerin yaşam tarzlarını şekillendirmeye başlamıştır. Yaşam tarzlarının şekillenmesinde, toplumu etkileme gücüne sahip sosyal medya fenomenleri etkili olmaktadır. Sosyal medya fenomenleri gösterişe dönüşmüş tüketim metalarını ve bu metalar etrafında oluşturulmuş yaşam tarzlarını paylaşımına sokarak, tüketici davranışlarını ve tüketim kültürünü etkilemekte ve şekillendirmektedir.

Çalışma, yaşam tarzı kategorisinde sosyal medyada içerik üreten Instagram fenomenlerinin, gösterişçi tüketime dayalı paylaşımlarının ve yaşam tarzı sunumlarının hangi temalar etrafında olduğu, ne kadar etkileşim aldığı ve tüketim kültürü üzerindeki etkilerinin neler olduğunun saptanmasını amaçlamaktadır. Çalışmada takipçi sayısı iki milyon ve üzerinde olan, yaşam tarzı kategorisinde içerik üreten on dört fenomenin, son altı aylık Instagram paylaşımları içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Veblen'in gösterişçi tüketim kavramı çerçevesinde statü ve saygı göstergesi olan "zenginlik, lüks, prestij" ana temalar olarak ele alınarak içerikler kodlanmıştır. Zenginlik temasının altında gösterişli ve marka değeri olan mekanlar, son model arabalar, gösterişli aksesuarlar öne çıkarken, feminen ve iddialı giyim tarzları, bohem şık mekanlar, marka şehirlerin ikonlaşmış sembolleri lüks yaşamın, konforlu, hazzı, seçkin ve özendirici yaşam tarzlarının ise prestij göstergesi olarak ele alındığı gözlemlenmiştir. Aynı zamanda bu çalışma sosyal medyada sunulan içeriklerin analizi ile kurgulanan gösteriş tüketimi üzerinden farklı yaşam tarzlarını da ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Gösterişçi Tüketim, Tüketim Kültürü, Sosyal Medya, Yaşam Tarzları, Fenomen.*

ABSTRACT

The concept of conspicuous consumption was introduced into the literature by American sociologist Thorstein Bunde Veblen. Conspicuous consumption can be defined as consumption behaviors conducted by individuals for the purpose of showing off, with feelings such as social acceptance, inner pleasure, admiration, or to show their status. Today's capitalism has made it possible to use and manage leisure time processes in favor of capital; This situation turns non-working time into a valuable living space where the phenomenon of consumption is experienced. With social media applications, conspicuous consumption commodities have begun to be exhibited and have begun to shape the lifestyles of individuals by turning into lifestyles based on conspicuous consumption. Social media phenomena that have the power to influence society are effective in shaping lifestyles. Social media influencers influence and shape consumer behavior and consumption culture by sharing consumption commodities that have become ostentatious, and lifestyles created around these commodities.

The study aims to determine the themes around which the conspicuous consumption-based posts and lifestyle presentations of Instagram influencers who produce content on social media in the lifestyle category are formed, how much interaction they receive, and what their effects are on consumption culture. In the study, the last six months of Instagram posts of fourteen influencers who have two million followers or more and produce content in the lifestyle category were analyzed using the content analysis method. The contents were coded by considering "wealth, luxury, prestige", which are indicators of status and respect within the framework of Veblen's concept of conspicuous consumption, as the main themes. Under the theme of wealth, flashy and brand-worthy places, latest model cars, flashy accessories come to the fore, while feminine and assertive clothing styles, bohemian chic places, iconic symbols of brand cities, luxury life, comfortable, hedonistic, elite and encouraging lifestyles are considered as indicators of prestige. was observed to be taken. At the same time, this study reveals different lifestyles through conspicuous consumption constructed by analyzing the content presented on social media.

Keywords: *Conspicuous Consumption, Consumption Culture, Social Media, Lifestyles, Phenomenon.*

GİRİŞ

Tüketim, insanoğlunun doğası gereği çeşitli ihtiyaçlarına binaen gerçekleştirmek zorunda olduğu pratikler olarak tarih sahnesinde var olagelmış bir olgudur. İnsanoğlunun var oluşunun bir koşulu olarak tüketim, beşerî hayat içerisinde, insanlara tüketici kimlikleri bahşetmiştir. Modern çağlardan önce insanlar, varlıklarını devam ettirebilmek için tüketirler ve temel biyolojik gereksinimlerini sağlayacak kadar ürün edinmeye çalışırlardı. Toplumsal hayatın dinamik yapısı gereği sanayileşme ve teknoloji gibi alanlarda yaşanan değişimlerle birey ve toplumların tüketime yönelik perspektifleri ve dolayısıyla tüketim pratikleri de değişmeye başlamıştır. Modern dönem öncesi ihtiyaç için gerçekleşen ve somut formda olan tüketim, sanayi ve teknoloji merkezli yaşanan devrimsel dönüşümlerle sadece ihtiyacı karşılayan somut bir şey değil; aynı zamanda soyut birtakım faydalar sağlanması beklenen bir nitelik de kazanmıştır. Tüketimin soyut birtakım faydalar sağlayan niteliği ile insanlar artık tüketim pratiklerini, sosyal statü ve prestij sahibi olmak, bireysel üstünlük, mutluluk, takdir edilmek, beğenilmek gibi amaçlar etrafında ve çeşitli mecralarda birçok farklı tüketim biçimini görünür kılmaktadır. Bu durum, insanların tüketimi bir mesaj olarak kullanmasına ve tüketimin gösterişe dönüşmesi olarak yorumlanabilmektedir.

Tüketimin gösteriş amacıyla araçsallaştırılmasının ve yaygınlaşmasının ilk örnekleri modern döneme gelindiğinde görünmeye başlamıştır. Bu tüketim pratiği Veblen tarafından ele alınmış ve literatürde “gösterişçi tüketim” olarak yerini almıştır. Gösterişçi tüketim kavramı, Thorstein Veblen’in 1899 yılında yayımlanan “Aylak Sınıfın Teorisi” isimli kitabında, fordist ve sanayi üretimiyle oluşan yeni zengin topluluğu ile soylu ve geleneksel elitlerin yapmış oldukları tüketim arasındaki fark ve ilişkileri incelemiştir (Veblen, 2022: 67). Gösterişçi tüketimin özü bireylerin statü ve prestij sahibi olmak için gerçekleştirdikleri ve diğerlerini kışkırtma ya da özendirme güduları ile zenginlik, lüks gibi göstergeler etrafında yapılan tüketim pratikleridir. İnsanlar kendi sosyal sınıfını oluşturmak veya geliştirmek, bir sosyal sınıfa ait olduğunu kanıtlamak veya bir üst sosyal sınıfta yer almak için ilgili sosyal sınıfın tüketim kalıplarını taklit ederler (Vickers ve Renand, 2003: 463). İnsanlar, tükettikleri ürünlerle zenginliklerini sergileyerek güç kazanır, statü kazanır, kimlik oluşturur, benliğini geliştirir, sosyal sınıfını belirler, sosyal çevresini ve sosyal ilişkilerini geliştirir ve başarıya ulaşır (Eastman vd., 1999: 1) Modern çağlardan önce asillerin, soylu ailelerin ve devlet kademesinde üst düzey görevlilerin sergileyebildiği gösterişçi tüketim etkinlikleri, sanayinin gelişmesiyle beraber toplumun her düzeyine yayılmış, insanları etkilemiş ve insanlara kendini diğerlerinden ayırt etme fırsatı sunmuştur. Fakat bunun için salt gösterişçi tüketim yeterli olmamakla birlikte diğer insanlara karşı yapılması yani bireyin tükettiği lüksü afişe etmesi gerekmektedir. Günümüz çevrimiçi ortamlarının zamandan ve mekândan bağımsız yapısı, birbirlerine fiziksel olarak uzak birçok insanın birbirlerini görebilmelerine imkân tanımaktadır. Sosyal medya, bireylerin reel sosyal ilişkilerini, sanal bir ortam oluşturan sosyal paylaşım ağları ile tüketim alışkanlıklarını, benliklerini, gittikleri yerleri, tatillerini vb. unsurları tüketici yaşam tarzı konseptinde gösteriye sundukları bir mecra haline gelmiştir. Bu bağlamda sosyal medya, esnek uzamsal yapısıyla yaşamsal alanları görünür kılmış ve gösterişçi tüketim için benzersiz bir mecra haline gelmiştir.

Çalışmada öncelikle tüketim kültürü ve tüketim toplumuna ilişkin kavramsal çerçeve sunulmuştur. Tüketim kültürü ve sosyal medya ilişkisinin ekonomik, politik ve kültürel yansımalarına yönelik literatüre bakılarak, günümüz tüketici yaşam tarzlarına yönelik bir perspektif sağlanmaya çalışılmıştır. Bu perspektif bağlamında, Veblen’in Aylak Sınıfın Teorisi çalışması temel alınarak, gösterişçi tüketim ve yaşam tarzı konseptinde içerik üreten on dört sosyal medya fenomeni belirlenmiş ve görsel-metinsel paylaşımlar içerik analiz yöntemi ile derinlemesine analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, sosyal medya üzerinden paylaşılan gösterişçi tüketim ve yaşam tarzı konseptindeki görsel-metinsel veriler yorumlanarak, günümüz sosyal gerçekliği bağlamında anlaşılması yoluna gidilmiştir.

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Tüketim toplumu kavramının ortaya çıkmaya başladığı tarihsel süreç ve mekan konusundaki yaygın görüş, İkinci Dünya Savaşı sonrası Amerika Birleşik Devletleri olduğuna yöneliktir. Savaş sonrası oluşan toplumsal refah, 1929 ekonomik buhranın bir daha yaşanmaması için tercih edilen ve toplumsal talebi arttırmayı hedefleyen Keynesyen iktisat politikalarının tercihi ve fordist üretim tarzına geçişle Amerikada başlayan ve diğer Batı ülkelerine yayılan tüketimdeki artış , tüketim toplumu ve

dolayısıyla tüketim kültürü kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Tüketim kültürü, '[gündelik yaşamın yaşanmış kültürel deneyimi] ile toplumsal kaynaklar arasındaki, anlamlı (değerli) yaşam biçimleri ile bunların bağlı olduğu simgesel ve maddi kaynaklar arasındaki ilişkilerin aracılık ettiği bir toplumsal düzenleme' olarak tanımlanabilir. Tüketim kültürü, her zaman ve her yerde bulunan bir davranışlar bütünü olan tüketimin, ticari ürünlerin tüketiminin hakim olduğu bir sistemdir. Aynı zamanda mevcut kültürel değerlerin, normların ve geleneksel iş yapma biçimlerinin nesilden nesile aktarımının büyük ölçüde günlük yaşamın özel alanında özgür kişisel tercihin uygulanması yoluyla gerçekleştirildiği anlaşılan bir sistemdir. Ayrıca tüketim kültürü, modernite fikriyle, yani 'artık geleneğin değil, değişimin yönettiği' ve 'bireysel olarak özgür olduğu düşünülen toplumsal aktörlerin ve rasyonel' hakimdir (Slater, 1997: 8-9 aktaran Arnould, 2015: 1). Ve son olarak, tüketim kültürü, değer, ihtiyaçların maddi tatmininden ayrıldığı ve malların sembolik değerinin öncelik kazandığı bir ekonomiden kaynaklanmaktadır. Tüketim kültüründe, pazar tercihleri yoluyla ifade edilen sosyal öykünme, eşleştirme ve taklide yönelik eğilimlere, pazar tercihleri aracılığıyla da ifade edilen farklılaşma, bireysellik ve farklılık eğilimi eşlik eder. Bu güdüler hep birlikte mal ve hizmetlerde hızlı bir ciroya neden olur. Bu dinamiklerin genellikle yirminci yüzyıl pazarlamacılarının, reklamcılarının ve perakendecilerinin amaçlı sosyal mühendisliği tarafından tetiklendiği ve moda endüstrisindeki köklerden sosyal yaşamın her alanına yayıldığı düşünülmektedir (Featherstone, 1991: 115). Üretilen mal ve hizmetlerin sembolik değerinin artması, kapitalizmin kültürel hegemonyasını devam ettirebilmesi için tüketimi bir araç olarak kullanmasına sebep olmuştur. Bireylerin tüketimden beklediği soyut faydaları statü, prestij, sınıf atlama, kimlik ve imaj edinme gibi unsurlar ile tüketimi araçsallaştırarak kendini yeniden üretmesini sağlamıştır. Bu bağlamda tüketim kültürünün kapitalist toplumlar tarafından yaratıldığını söylemek mümkündür. 20. Yüzyılın ilk yarısında itibaren ise tüketim ve kültürün sanayileşme sürecinin başladığı görülmektedir.

İkinci dünya savaşına denk gelen dönemde Adorno (2021), oluşan tüketim kültürünü kapitalizmin yarattığı bir kültür endüstrisi olarak nitelendirmektedir. Adorno'ya göre (2021) Batı rasyonalizminin gerçekleşmesini sosyalizm değil faşizm temsil eder, çünkü aklın bütünleştirme ve birleştirme yoluyla tahakküm kurmasını devam ettirir. Adorno (2021) bu araçsallaştırılmış rasyonalite ile liberal kapitalizmin, şeyleşmiş bir toplumsal düzene bürüneceğini görmüştür. Eserleri çoğaltılmak ve kitlesel olarak tüketmek üzere üreten kültür endüstrisi, "serbest" zamanı, yani sermayenin sultasında olan özgürlük alanını, boş zamanın dışındaki üretim alanında hüküm süren mübadele ve eşdeğerlik ilkeleriyle uyumlu olarak örgütler; kültürü, herkesin arzularını tatmin hakkını gerçekleştirmesi olarak sunarken, gerçekte toplumun negatif bütünleşmesini devam ettirir (Adorno, 2021: 13). Adorno (2021) kapitalizmde üretimin piyasa için olduğu ve malların insan ihtiyaçlarını karşılamak için değil tamamen kar elde etmek için ve daha fazla sermaye elde etmek için üretildiğinden bahseder. Benzer biçimde kültür kavramının idareci doğasına vurgu yapan Bauman (2020), kültürü sistemli ve amaçlı bir faaliyet olarak nitelendirmektedir. Kültür kavramının idareci doğasına yönelik yaptığı metaforik tanımda: Nasıl "tarım" çiftçinin bakış açısıyla mısır tarlasını çerçeveye oturtan bir vizyonsa, metaforik bir biçimde insanlara uygulanan kültür fikri de "insanların çiftçilerine" yani idarecilere ait bakış açısıyla toplumsal dünyayı çerçeveye oturtan bir vizyondur (Bauman, 2020: 73). Kapitalist sistemin oluşturduğu tüketim kültürünü incelediği, "Tüketim Toplumu" eserinde Baudrillard (2020), nesnenin Biçimsel Litürjisi alt başlığı altında nesnelerin bolluğundan bu bolluk ile nesnelerin insanları kuşatmış olduğundan, drugstore'larda (ya da yeni alışveriş merkezi) kültür endüstrisine dönüştürülmesinden bahsetmektedir. Bu bölümde nesnelerin anlam kazandığı ve kültürün tecimsel bir yapıya dönüşmesi çıkarımını yapabiliriz. Propaganda seviyesinde olmayan kültür endüstrisi, özdeşleşme sürecine de dâhildir (Ray, 2014: 246). Lakin bu etkileri meydana getiren kültür endüstrisi, bunu yaparken de kendisi tamamen arka planda bırakan bir gizemli el gibi işlememekte, şeffaflaşan bir yapı da göstermektedir. Ortaya çıkan bu yeni kültür endüstrisinde gerçek ve sahte arasındaki sınır, zamanla belli belirsiz olmaya başlamıştır. Düşük ve yüksek kültür yapılarının bir araya geldiği, güçsüzleştiği kültür endüstrisinde artık her şey birbirine benzer (Adorno, 2020: 110- 47). Kültür ve tüketimin endüstrileşmeye başladığı ilk evrede gerçekleşen tek tipleşme olgusu bugün de devam etmektedir. Özellikle kültürel bir yapıya sahip olan yaşam tarzları ve arzusunun paketlenerek sunulmasında benzer bir homojenleşmenin devam ettiği görülmektedir.

Kapitalist sistem; post fordist üretime geçmesiyle, toplumun biçimlenmesinde belirleyici bir role sahip olan üretimin yanında tüketimi de yeniden üretimini sağlamak ve başarısı için kullanmıştır. Tüketimi toplumun vazgeçilmez unsuru haline getirmiştir. Çünkü küreselleşmeyle birlikte üretimin sınırları genişlemiş ve sınırlarını aşan arz fazlası ortaya çıkmıştır; üretim fazlalığını çözmenin yolunu ise bireyleri tüketime yönlendirmekte bulmuştur. Yaşanan toplumsal değişimlerle birlikte Bauman (2020), kültürün idareci doğasının, neoliberalizmin bayrağı altında, ikinci bir devrim gerçekleştirdiğinden bahsetmektedir. Neoliberalizmin, idarecilerin normatif düzenlemelerden baştan çıkarıcı tavırlara, gündelik gözetlemelerden halkla ilişkilere, iktidarın hissiz, aşırı düzenlenmiş, rutinlere dayalı panoptik modelinden, dağınık, odak noktası olmayan belirsizlik, precarite ve rutinlerin sürekli, tehlikeli bir biçimde bozulmasıyla kurulmuş bir hakimiyete geçmesiydi (Bauman, 2020: 78). Oluşan yeni düzlemde yaşam politikaları, rutinlerin onarılmasının imkansızlaştığı ve yaşanan hızlı değişimlerle birlikte tüketici piyasasının öne çıktığı bir düzleme taşınmaktadır. Oluşan idareci düzlemde istenilenler insanların bütünüyle müşterilere dönüşmesi olmaktadır.

TÜKETİM TOPLUMU VE TÜKETİCİ YAŞAM TARZLARI

Tüketim toplumu insanların arzusunu tarihte hiçbir toplumun yapamayacağı ve hayal dahi edemeyeceği bir tarzda tatmin etme vaadi üzerinde kendisini inşa eder. Ancak arzu doyurulmadığı sürece, daha doğrusu arzunun tam olarak doyurulamayacağıyla ilgili bir şüphe olduğu müddetçe, tatmin etme vaadi baştan çıkarıcılığını korur (Bauman 2020: 106). Bu bağlamda, tüketim toplumu tatminsizliği sürekli hale getirerek, kendini yeniden üretir. Baudrillard, tüketimin kültürel boyutuna yönelik gerçekleştirdiği incelemelerde, tüketim toplumunu meta-gösterge teorisiyle ele alır (Featherstone, 1996: 120). Bu teorik bakış, kültürün arka planında ekonominin değil, kültürel boyutun olduğuna yönelir (Gottidiener, 2005: 66). Baudrillard metaların kullanım değerlerinden çok, bir ortam bileşimine sahip olduklarını iddia etmektedir. Bu durum 'Tüketimin Mucizevi Statüsü' adlı alt başlığı altında incelenebilir. "Tüketimi yöneten büyümlü bir düşünce, gündelik yaşamı yöneten mucizeci bir zihniyettir; bu, düşüncelerin mutlak-gücüne inanç üzerine kurulu bir şey olarak tanımladığımız bir ilkel zihniyettir. Buradaki inanç, göstergelerin mutlak-gücüne duyulan inançtır. Bolluk ve 'refah' aslında yalnızca mutluluk göstergelerinin birikimidir" (Baudrillard, 2020: 23). Bu bağlamda kapitalizmin kitleselleşerek meşruiyetini sürdürmesinde yeni gereksinimler yaratılmakta ve bolluk, refah ve zenginliği çağrıştıran mutluluk göstergeleri değerli birer meta haline getirilerek daha fazla satışı hedeflenmektedir.

Tüketimin tatminsizlik yaratarak süreklilik sağlama ve göstergeler üzerinden yaratılan simgesel değerlerin yanında çalışma dışı zamanın da kapitalizm tarafından değerli bir alan olarak görülmesi olgusu, bugünün tüketim pratiklerini anlamak açısından öne çıkmaktadır. Kapitalizmin, günümüzde, gerçek yaşamın iş saatleri dışındaki boş zamanda olduğu gerçeğini topluma yayararak, emek süreci üzerindeki kontrolünü, boş zaman süreçleri üzerindeki kontrolüyle tamamlamaya çalışmaktadır. Max Horkheimer'in de ifade ettiği gibi, artık boş zaman, tüketim toplumunda satın alma ile özdeş hale gelmiştir ve boş zamanlarında insanları yöneten mekanizmalar, aynı insanları çalışırken yöneten mekanizmalarla bir ve aynıdır (Dağtaş, 2019: 53). Adorno'nun (2021) belirttiği üzere tüketim toplumuna yansıyan bu kültürel yapı, kültür endüstrisi tarafından kontrol edilmektedir. Yaşanan teknolojik gelişmeler ise kapitalizmin küreselleşmesine ve kapitalizmin yeni medyayı araçsallaştırarak; sadece bilgi alışverişinin yaşandığı bir mecra olmaktan ziyade, bireylerin kendilerini tüketim ile ifade ettikleri, kimlik ve görünüş sunumları, tüketim pratikleri üzerinden oluşturulmuş yaşam tarzları gibi içerikler üzerinden gösteriye dayalı bir anlam dünyasının yaratıldığı çevrimiçi ortam haline getirmiştir.

Yaşam tarzı kavramı anlamını Marx'ın sınıfları ayırmasından Veblen'in boş zaman sınıfı teorisine ve son olarak Weber'in sosyo-ekonomik statüyle ilişkili yaşam tarzı açıklamasına kadar bulur (Öztunç, 2020: 51). 'Geç kapitalist dönem ' ya da 'yeni tüketici toplumu' gibi kavramlarla ifade edilen zaman dilimindeki toplumlarda yaşam tarzları ön plandadır (Featherstone 1996, s. 40). Mike Davidson'a göre yaşam tarzı, bir meta haline gelmiştir (Dağtaş, 2019: 48). Featherstone (1996) ise, yaşam tarzı kavramını, bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanma şekli, yiyecek- içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. tüketicinin beğeni üslubunun bireysel işaretleri olarak tanımlamaktadır. Küresel kapitalizm, insanlara tüketimi bir yaşam tarzı olarak önermektedir. Geçmişte dünya nimetlerinden el etek çekip, gelecek kuşakların refahı için çalışmayı en yüce erdem olarak sunan kapitalimin bugünkü sloganı, 'hayatın zevkleri ve konfor'dur. Kapitalizm, artık insanlara 'günü yakalamayı', bir başka deyişle, piyasaya sunulan metalar için arzu duymayı ve elde etmeyi önermektedir

(Dağtaş, 2019: 57). Sosyal medya üzerinden yaratılan bu dünyada bireyler, reel sosyal dünyaya yönelik eleştirel düşünceden ve siyasetten uzak, kültürel olarak tüketim pratikleri ile oluşturulmuş tek tip yaşam tarzları ile kendilerini ifade edebilen bireyci bir anlayışa dayalı enformasyon akışıyla yoğrulmaktadır.

Küresel kapitalizmin yaygınlaşmasındaki en önemli etkenlerden birisi de teknolojik devrimdir. Maruz kaldığımız tüketim kültürü bağlamında düşündüğümüzde, küresel kapitalizmin en aktif kullandığı teknolojik araç internettir. Çünkü sanal dünya, "fiziksel dünyanın bedensel, mekansal ve zamansal sınırlarından bağımsız bir alan kurgusu üzerine inşa edilmiştir" (Alemdaroğlu ve Demirtaş, 2004: 206). Zamanın ve mekanın dışlandığı bu dünya, boş zamanın satın alınmasına ve yaşam tarzlarının birer "meta- göstergeler" olarak sunulmasına imkan vermektedir. Günümüz tüketim kültüründe, bolluk ve refahın "mutluluk göstergeleri" olarak sunulmasından, gerçek yaşamın çalışma dışı zamanda olduğu gerçeğiyle sunulmasına yönelik; mecra olarak sosyal medya ve aktörler olarak da fenomenlerin rolü önemli bir inceleme alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

SOSYAL MEDYANIN GÖSTERİ DÜNYASINDA TÜKETİM VE DEZENFORMASYON

Günümüz dijital medya çağında, sosyal medya platformları yüksek kullanıcı sayılarına ulaşarak, yaşamın tüm alanlarında görünür bir hal almıştır. Küresel ağ yapısı ile zamandan ve mekandan bağımsız olarak iletişim kurabilmenin imkanı olarak sosyal medya, toplumsal yapının ve gerçekleştirilen tüketim pratiklerinin üzerinde dönüştürücü bir etkiye sahip olmaktadır. Antony Giddens (2021) "boş uzam" kavramıyla zamanın yöreden ayrıldığını belirtmektedir. Burada internetin ve dolayısıyla çevrimiçi ortamların zamandan ve mekandan esnek yapısıyla, boş uzamlara dönüştüğü çıkarımını yapabiliriz. Giddens (2021), modernliğin ortaya çıkışı uzamı, herhangi bir yüz yüze ilişkiden konum olarak uzak, "namevcut" kişiler arası ilişkileri geliştirerek mekandan kopardığını belirtmektedir. Bu durum da Modern örgütler yerel ile küreseli daha geleneksel toplumların aklına bile gelemeyecek yollarla birbirine bağlayabilmekte ve bunu yaparken milyonlarca insanın yaşamını sürekli olarak etkilemektedir (Giddens, 2021: 27). Sosyal medyada dolaşıma sokulan tüketim göstergelerinin, zamanın ve mekanın dışlandığı "boş uzam"larda gerçekleştiği görülmektedir. Öyle ki, sanal mekanlar, sosyal bir işlev taşıyor gibi gösterilip, bir simülasyon içinde farklı bir zaman ve mekanı simgeleyen, tüketimin gerçek işlevinin çoğu kez gizlendiği bir dünyadır. Böylesi bir dünyada bireyler, kendilerini, beğeni, üslup ve yaşam tarzları alanlarında bilinçli olarak eğitip, bireyselliklerini üst seviyelerde yaşamaktadırlar (Özdemir, 2019: 367). Bu bağlamda zaman ve mekandan bağımsız olan bu mecra, sosyal hayatın taşınması ile özel hayat dair görüntüler, videolar, yazı ve bilginin kontrolsüzce paylaşılması ve kitlelerin bu duruma maruz bırakılması teşhir, güvenlik ve dezenformasyon gibi kavramların sorgulanmasına sebep olmaktadır.

Guy Debord (2022), "Gösteri Toplumu" isimli eserinde, gösterinin tüketimle olan ilişkisini irdelemekte ve bireylerin gündelik yaşam pratiklerinin tüketime entegre olmasını sağlayan "sahte döngüsel zaman" kavramını kullanmaktadır. Sahte döngüsel zaman aslında üretimin meta- zamanının tüketilebilir kılığa girmesinden başka bir şey değildir (Debord, 2022: 120). Sahte döngüsel zaman tüketim endüstrisi tarafından dönüştürülen zaman olarak işlemektedir. Sosyal medyada tüketim kültürünün ve görsel-metinsel içeriklerin araştırmaları okuyucu ve izleyicinin reklamcılarının güdümünde pazarlama yolu ile değil, sosyal medya kullanıcılarının gönüllü emeği ile mümkün olmaktadır. Sosyal medyada bireylerin özgür ve gönüllü emekleri ile oluşturulmuş içeriklerin dolaşıma sokulduğu ve interneti ayakta tutan ücretsiz bir kullanıcı emeği görüntüsü oluşmaktadır. Ancak sosyal medya platformları, kapitalizmin idareci doğasının ve dolayısıyla kültür endüstrisinin ihtiyaçları doğrultusunda tüketimin desteklenmesi ile popülerite ihtiyacı, statü ve prestij ihtiyacı ve gösteriş amaçlı tüketim gibi sanal ihtiyaçlar yaratılması noktasında kapitalizmin payandası halini almıştır. Kültür endüstrisi içerisinde Marksizm'in temelinde yer alan üretim temelli toplumsal yapılarda üretim ilişkilerinin özgürleştirilmesinin toplumu özgürleştirileceği inancı bir yanılsama olarak değerlendirilmiştir. Bu noktada Adorno (2021), üretim temelli toplumlarda özgürlük anlayışının yerini tahakküm yaratma çabasına bıraktığı vurgusu yapmakta ve medyanın da bu tahakküm yaratmanın bir aracı olarak işlediğini belirtmektedir.

McLuhan (2020)'a göre, kitle iletişim araçlarının gelişimi ile dünya, küresel büyüklükte bir köye dönüşmüştür. Böylece dünya küçülmüş ve birbirine bağlanmıştır. Dünyanın her tarafı görüntülerle ve mesajlarla kaplanmıştır (Yaylagül, 2006: 61). Çağdaş nesnenin hakikatinin artık bir işe yaramak değil;

göstermek olduğu, araç olarak değil; ama gösterge olarak güdümlene olduğu görülmektedir (Baudrillard, 2021: 147). Marksizmin boş zaman teorisinde yer alan gündelik yaşamın boş vakitleri kapitalizm tarafından sömürülmektedir. Bu sömürü sosyal medyada üretilenin tüketilmesi ve yeniden üretimi suretiyle gerçekleşmektedir. Oluşan bu düzende bireyler sosyal medyada daha fazla görünebilmek ve kendilerini ifade etmek, kimliklerini sunmak gibi etkenlerle yaşam tarzlarını gösteriye sunmaktadırlar. Bireyler sanal dünyada sundukları yaşam tarzları ile yaşamlarını anlamlı kılmaya çalışmakta ve tercihleri ile statü elde etmeye çalışmaktadırlar. Böylesi bir süreç de birey, tamamıyla kendi dünyasına çekilerek varoluşunun koşullarını, yaşamı sorgulamayı ve reel sorunlarla yüz yüze gelmeyi bir kenara bırakıp kendini tüketim kültürünün demir kafesi içine hapsedmektedir (Dağtaş, 2019: 368). Hayatın her anının sosyal medyaya taşınması ile gerçeğin kendisini deneyimlemek yerine sosyal medyada verilen izlenimler ön plana çıkmıştır. Hayatın problem çözme yönü örtbas edilerek, çoğunluk tarafından imrenilen, gösterişli, popüler, varlıklı ve renkli yaşam tarzları dolaşıma sokularak toplum bu gösteri bombardımanına maruz bırakılmaktadır. Tüketimin statü ve prestij göstergesi halini aldığı bu gösteri çağında, bireyler birbirine benzemeye çalışmakta ve aynılaşmaktadır. Yaşadığımız dijital çağda, kültür endüstrisinin tüketimi sürdürülebilir hale getirmek ve kendini yeniden üretebilmek adına yarattığı bu yapay ihtiyaçlar doğrultusunda bireylerin, oluşturdukları içerikleri kontrolsüzce dolaşıma sokması dezenformasyona da sebep olmaktadır.

Sosyal medya günümüzde, bireylerin tüketimi, statü ve prestij sahibi olmanın, mutluluğun ve bireysel üstünlüğün, beğenilmenin vb. çeşitli unsurların vasıtası olarak gerçekleştirdiği ve çeşitli mecralarda birçok farklı tüketim biçimleri ile gösterdiği mecra olarak kullanılmaktadır. Modernizm ile birlikte servet sahibi olmanın getirdiği kalıtsal ayrıcalığın, yerini mesleki ve sınıfsal farklılaşma ve bu farklılaşmayı yansıtan gösterişçi tüketim almış ve tutumluluk, çalışkanlık gibi kavramlar değerini yitirmeye başlamıştır (Kula, 2012: 512). Günümüz, daha önce göz ardı edilen ve değişim alanına girmediği düşünülen şeylerin; lüks, mutluluk, refah, konfor, prestij, hedonizm, estetik, kadınlık gibi kültürel değer yapılarının üretime ve tüketime dahil edildiği bir dönemdir (Zorlu, 2006: 20 aktaran Gürer, 2017: 1164). Bu durum insanların tüketimi bir tür mesaj olarak kullanması biçiminde de yorumlanabilir. Özellikle statü, prestij ve popülerite ihtiyacı ekseninde şekillenen gösterişçi tüketim pratiklerinin sunumunda, tüketimin amaçlı olarak araçsallaştırıldığı görülmektedir.

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE SOSYAL MEDYA

Gösterişçi tüketim, Thorstein Bunde Veblen'in 1899 yılında yayınladığı 'Aylak Sınıfın Teorisi: Kurumların Ekonomik Bir Çalışması' adlı kitabında incelenmiştir. Bu kavram, sosyokültürel ve ekonomik açıdan değişip dönüşerek yeni bir anlam kazanmıştır. Veblen'e göre gösterişçi tüketim aylıklıkla birlikte değerlendirilmektedir. Tembellik durumunda zaman ve emek boşa gider; Gösterişçi tüketim durumunda mal israfı söz konusudur. Aylak, üretken çalışmayı değersiz olarak algılar ve üretken olmayan şeylerle uğraşacak kadar paraya sahiptir. Üretken emeğin hiçbir değeri olmasa da aylaklara verilen emek karşılığını alır. Veblen, aylakların gösteriş amaçlı tüketim için balolar ve festivaller düzenlediklerini, bu vesileyle gösterişçi tüketimin misafirlere de yayıldığını, daveti veren ev sahibi aylakın, misafirler tükettikçe daha fazla itibar kazanacağını belirtiyor (2022: 39). Bu açıdan bakıldığında statü kavramının gösterişçi tüketimin temelini oluşturduğu söylenebilir.

Statü, en basit tanımıyla sosyal ilgi, cazibe ya da itibar uyandıran her şey anlamına gelmektedir (Miller, 2012: 85). Aynı zamanda statü, kişinin dünyanın gözündeki değerini ve önemini ifade etmektedir (Botton, 2010: 7). Statü tüketimi olarak tanımlanan tüketim çeşidi en basit şekilde; statü göstermek amacı ile yapılmış olan satın alma ya da tüketim davranışları olarak tanımlanabilmektedir (Gökali, Aybar, Gülay, 2011: 37). Odabaşı'nın aktardığı doğrultuda, kendi kimliğimizi, benzetmek ve özdeşleşmek istediğimiz diğerleri ile statü sembolleri halini alan tüketim biçimleri ile gerçekleştirmekteyiz. İçinde bulunulan sınıftan ziyade bir üst sınıfa ait olma isteği statü sembolü haline gelmiş tüketim ürünleri ile sağlanmaya çalışılmaktadır (1999: 115). Toplumsal yaşamda statünün sergilenmesi diğerleri tarafından kabul görme, beğenilme, takdir edilme ve öykünme gibi duyguları da tetiklemektedir. Bu bakımdan tüketilen nesneler anlam taşıyan iletiler halini almıştır. Nesneler tüketim toplumunda kendi özgül niteliklerinden farklı özellikler taşımaktadırlar. Baudrillard'ın ifadesi ile, nesneler sadece kullanım değeri içinde tüketilmez. Bunlar gerek içinde bulunulan grupla ilişkilendirilmek gerekse de üst bir statü grubuna ait göndergelerle ilişkilendirilirler (2020: 62). Statü sembolü haline gelen ürünler sosyal yaşamda oldukça önemli roller üstlenmektedir. Bu ürünler

insanların toplum içindeki yerini, duygularını, yaşam tarzını ifade etmelerine katkıda bulunmaktadır (Solomon, 2003: 35 aktaran Güner, 2017: 1163).

Mike Featherstone tüketim kültüründe gösterinin önemli bir yeri olduğunu vurgusunu yapmaktadır. Bireyler sahip oldukları eşyaları, hayat tarzlarını ve gündelik yaşam pratiklerini göstererek tüketim kültürüne ait bir birey olur. Gösterilen metalar üzerinden birey çevresine mesaj vermektedir. Bu mesajı alan bireylere geri bildirim sağlayarak tüketimin sürekli bir hal almasını sağlamaktadır (Featherstone, 2013: 142). Varlık sahibi kesim, elinde bulundurduğu prestij ve gücü, lüks ürünler ve markalar aracılığıyla vurgulamakta ve diğer insanlarla sahip oldukları varlıklar aracılığıyla iletişim kurmaktadır. Varlık düzeyi düşük kesimler ise, güç ve prestij sağlayan bu ürünleri kullanarak zenginlerden oluşan üst sınıfa benzemek için tüketmektedir. Bugün, belirli popüleriteye sahip fenomenler de çalışma dışı zamanı kullanarak, ellerindeki maddi imkanları statü ve gösteriş için kullanmaktadır. Sahip oldukları statüyü sosyal medyada sunmak ve topluma göstermek için gösterişli ve pahalı kıyafetler giymekte, gösterişli evlerde yaşamakta, lüks mekanlara gitmekte, lüks arabalara binmekte ve bunu bir yaşam tarzı konseptinde dolaşıma sokmaktadır.

Genel itibarıyla Veblen (2022) eserinde, toplum içerisinde oluşan sınıfsal ayrımların, tüketimin gösterişçi bir biçimde gerçekleştirilmesine neden olan bir etken olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda gösterişçi tüketim, bireylerin daha üst sosyal sınıfa ait olduklarını belirtmek amacıyla gerçekleştirdikleri tüketim davranışı olarak tanımlanabilir (O'cass ve McEwen, 2004: 27). Gösterişçi tüketimin bir süreç olarak ifade edildiği bir başka tanımda, bireylerin başarı veya statüyü elde etmek amacıyla dahil oldukları tüketim süreci olarak tanımlanmıştır (Hamilton ve Tilman, 1983: 792). Sabuncuoğlu (2015: 369) sosyal medyanın gösterişçi tüketim ortamı olarak kullanıldığını şöyle ifade etmektedir: *Günümüzde gösteriş amaçlı gerçekleşen tüketim davranışlarını, çevresine ve onu takip eden diğer bireylere yansıtabilmenin bir yolunu da sosyal medya olarak gören kimi bireyler sahip oldukları lüks malları, gittikleri yerleri, serbest zamanlarını nasıl geçirdiklerini, yedikleri farklı yemekleri kısacası lüks yaşam tarzlarını sosyal medya aracılığı ile diğer bireylere aktarabilmektedirler. Sosyal medyada yansıttıkları kimliklerini tüketim aracılığı ile meşrulaştırma çabası güden bireyler, gösteriş tüketimi temelli oluşturdıkları içerikleri toplum tarafından beğenilen, onay gören, güç, prestij ve başarıyı sembolize eden markalar ile oluşturmaktadırlar. Özellikle toplumun geniş kesimlerini etkileme gücüne sahip sosyal medya fenomenleri, gösterişçi tüketim unsurları olarak statü ve prestij göstergelerini sosyal medyada yaşam tarzı biçiminde sunarak toplumu etkileyebilmektedir. Bir sosyal medya fenomeni Phil Lester'in dile getirdiği gibi: "Ben sadece Rossendale'den Phil'im. Ve şimdi insanlar Youtube videoları çektiğim için adımı haykırıyor. Bu tek kelimeyle çılgınlık!" (Cengiz, 2019: 16). Günümüzde de sosyal medya kullanıcıları, sınıfsal ayrımın belirginleştiği bir tüketim tarzı olan gösterişçi tüketim göstergelerine maruz kalmakta ve etkilenmektedir.*

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmanın genel çerçevesini, Veblen'in Aylak Sınıfın Teorisi ana başlıklı eserinde ele aldığı "gösterişçi aylak" ve "gösterişçi tüketim" kavramlarının sosyal medya fenomenleri üzerinden analiz edilmesi oluşturmaktadır. Veblen, çalışmasında aylak teriminin miskinlik ve uyuşukluk anlamına gelmediğinden bahsetmektedir. Aylak, zamanın üretken olmayan tüketimi anlamındadır. (1) Üretken işin değersiz algılanmasından dolayı ve (2) aylakça bir yaşam sağlamaya dönük maddi yeterlilik bulgusu olarak zaman üretken olmayan biçimde tüketilir (Veblen, 2022). Gösterişçi tüketim aylak sınıf tarafından yapılmaktadır ve kapitalizmin boş zamanı değerli bir zaman olarak görmesi ve kullanması olgusu çerçevesinde ele alındığında, günümüz tüketim kültüründe de aylak sınıf var olmaya devam etmektedir. Gösterişçi tüketim genel anlamda kişinin çevresi saygı görmek veya statüsünü göstermek amacı ile yaptığı tüketimler bütünüdür (Güllülü, vd. 2010: 107). Veblen, ürünün gösterişli olması için ürünü pahalı olması ve ulaşılabilir kitlesinin sınırlı olmasından bahsetmektedir. Bu durumu saygınlığın parasal ölçüsü olarak tanımlamaktadır. Daha anlaşılabilir bir ifadeyle; toplumdaki saygınlığınız tükettiğiniz ürün, tükettiğiniz yiyecek ve içecek, kullandığınız mobilya ve çantanız ile ölçülebilmektedir. Ucuz tüketim ucuz birey anlamına gelmektedir (Veblen, 2022: 55). Özellikle günümüzde çalışma dışı zamanın kapitalizm tarafından değerli görülmesi ve tüketim odaklı kullanılmasının yanında sosyal medyanın görsel dünyası ile tüketim daha görünür hale gelmiş ve gösteriye dönüşmüştür.

Çalışmada, içerikler kodlanarak keşfedici temalar oluşturma yolu ile görsel-metinsel verilerin anlaşılması ve kendi sosyal bağlamında yorumlanarak çözümlenmesine imkan sağlayan nitel yöntem kullanılmıştır. Nitel araştırma, şeyleri doğal ortamda, fenomenleri, insanların onlara atfettikleri anlamlar sayesinde anlama girişimidir. Nitel araştırma, bireylerin yaşamlarındaki anlamları tanımlayan çalışmaları, vaka incelemesi, görüşme, kişisel deneyim, içebakış, gözlemsel, tarihsel ve görsel metinler içermektedir (Kuş, 2003: 77). Nitel araştırma yöntemi, belirli bir temele dayandırılan sosyal olguları, dahil oldukları gruplar ve bağlı bulundukları çevre içerisinde araştırmayı ve anlamlandırmayı amaçlayan bir yaklaşımdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 39). Çalışma bu kapsamda, Türkiye’de, yaşam tarzı kategorisinde içerik üreten, takipçi sayıları iki milyonun üzerinde olan on dört instagram fenomeninin, son altı aylık on beş görsel- metinsel paylaşımlarını içerik analizi yöntemi ile derinlemesine analiz etmiştir. Veblen’in gösterişçi tüketim kavramı çerçevesinde statü ve saygı göstergesi olan “zenginlik, lüks, prestij” ana temalar olarak ele alınmış ve içerik analizi kapsamında görsel-metinsel veriler kodlanarak altı farklı tema keşfedilmiştir.

ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ

Çalışmada, nitel araştırma yöntemi tercih edilerek içerik analizi tekniği ile görsel-metinsel veriler analiz edilmiş ve ortaya çıkan gösterişçi tüketim unsurları ile oluşturulan yaşam tarzı formlarının, yorumlama yoluyla kendi sosyal gerçekliği bağlamında anlaşılması yoluna gidilmiştir. Çalışmanın amacı, sosyal statü sahibi olmak adına, gösteriş amaçlı tüketim paylaşımlarını geniş kitlelere sosyal medya aracılığı ile yayan fenomenlerin, gösterişçi tüketimi ne şekilde uygulamaya çalıştıkları, ortaya çıkan yaşam tarzlarındaki benzerlikler, farklılıklar ve sosyal medyanın rolünün saptanmasıdır. Aynı zamanda, ortaya çıkan tüketici kimliklerinin tüketim kültürü bağlamında değerlendirilmesi de çalışmanın amacı kapsamındadır.

Çalışma; incelediğimiz Instagram fenomenlerinin, gösterişçi tüketim unsurlarını kullanarak yaşam tarzı formunda gösteriye sunmaları ve oluşturdukları içeriklerin niteliğinin keşfedilmesi ve aynı zamanda; tüketici davranışlarının ve gösterişçi tüketim kavramının sosyal medya ile olan entegrasyonunun, günümüz tüketim kültürü üzerindeki etkilerinin anlaşılmasına yardımcı olması açısından önem arz etmektedir.

ARAŞTIRMANIN EVRENİ ve ÖRNEKLEMİ

Çalışmanın evrenini gösterişçi tüketim unsurlarını kullanarak paylaşımlar yapan sosyal medya fenomenleri oluşturmaktadır. Çalışmada derinlemesine analiz yapılabilmesi için örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Bu kapsamda gösterişçi tüketim unsurları kullanan ve yaşam tarzlarını gösteriye sunarak içerik üreten Instagram fenomeni belirlenerek örneklem dahil edilebilmesi için amaçlı örneklem metodu kullanılmıştır. Örneklem, Instagramda yaşam tarzı kategorisinde içerik üreten on dört fenomenin, son altı aylık görsel-metinsel paylaşımlarından oluşmaktadır. Bu fenomenlerin seçilme sebeplerinden birisi de Veblen’in statü ve saygı göstergesi olarak zenginlik, lüks ve prestij temalarına uygun olan ve gösterişe sundukları araba, mekan, giysi vb. unsurlarla kuvvetli bir etkileşim içerisinde olmalarından kaynaklanmaktadır. Gösterişçi tüketimin kullanım biçimleri, sunulan yaşam tarzları ve ortaya çıkan tüketici kimliklerinin tüketim kültürü üzerindeki etkilerini belirleyebilmek için geniş kitlelere hitap eden ve etkileşimleri yüksek olan Instagram fenomenleri örneklem dahil edilmiştir.

BULGULAR

Çalışmada örneklem dahil edilen görsel-metinsel veriler kodlanırken modern yaşam tarzı ve muhafazakar yaşam tarzı olarak farklılaştıkları tespit edilmiş ve içerikler ayrı dosyalarda analiz edilmiştir. Yaşam tarzı kategorisinde içerik üreten fenomenler giyim tarzları, tercih ettikleri aksesuar seçimi, mekan tercihleri ve fotoğrafta öne çıkarılmak istenen obje gibi kategorilerde farklı tercihlerde bulundukları gözlemlenmiştir. Modern yaşam tarzı kategorisinde içerik üreten fenomenler yurt dışında turistik popüleriteye sahip ve markalaşmış mekanlar, sade ve salaş giyim tarzları gibi estetik algıda daha konforlu ve sade paylaşımlar yaparken; muhafazakar yaşam tarzlarında içerik üreten fenomenler daha parlak ve gösterişli mekanlar, parlak ve parlak taşlı kıyafetler ile gösterişli giyim tarzı, estetik algıda ise marka ve altın aksesuarların öne çıktığı paylaşımlar yaptıkları gözlemlenmiştir. Fenomenlerin gittikleri popüler ve lüks mekanların yer bildirimini yapmak, ultra lüks marka aksesuarlar (pahalı çanta, ayakkabı ve takı gibi), lüks araba gibi statü elde etmek ve varlıklarını göstermek amaçlı içeriklerle

oluşturulmuş yaşam tarzları bağlamında değerlendirildiğinde ise aynı tüketici profillerinin olduğu gözlemlenmektedir.

ANALİZ

Görsel- metinsel veriler benzer biçimlerde Şekil 1'de gösterildiği gibi kodlama yapılarak mekan, giyim tarzı, öne çıkarılmak istenen obje, aksesuar, fotoğrafın çekim açısı ve estetik algı temalarına ulaşılmıştır. Bireylerin gösterişçi tüketim unsurlarını kullanarak yaptıkları paylaşımlar keşfedilen temalar altında kategorilere ayrılmıştır. Şekil 2- 5'te temaları temsil eden Instagram gönderilerinde paylaşılan görseller gösterilmektedir. Analize bakıldığında bazı kategorilerde farklılık bazılarında ise benzerlik ortaya çıktığı görülmektedir. Görsel veriler kodlanırken, yaşam tarzlarında muhafazakar ve modern olmak üzere iki ayrım ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede iki ayrı dosya oluşturularak paylaşımlar kodlanmıştır.

Şekil 1. Instagram Gönderileri ve Temaları

	Mekân	Giyim Tarzı	Öne Çıkarılmak İstenen Objeler	Aksesuar	Çekim Açısı	Estetik Algı
Görsel- 1	Yüksek altın varak işlemeli ve İtalyan barok tarzı işlemeli tavan, işlemeli mermer sütunlar, ihtişamlı avizeler ve ahşap mobilyalar ile 19. yüzyıla ait balo salonunu andıran kafe.	Beyaz renkte sade şık bir palto, beyaz renk boğazlı kazak, krem rengi sade çanta ve siyah renkte marka şapka. Sade şık giyim tarzı.	Beyaz tonlarda sade şık giyim tarzı. Sade şık çanta. Hafif tonlarda makyajlı yüz hattı. İşlemeli mermer sütun.	Sade küpeler ve krem çanta.	Arka planda geniş açılı mekân çekimi. Yakın planda sade şık giyim tarzı.	Sade bir makyaj. Sade giyim tarzı ve aksesuar seçimi. Fit görünüm.
Görsel- 2	Loş dış ışık aydınlatmalı tarihi mimariye sahip otelin dış cephesi. Otelin mermer döşemeli ve ışıklandırılmalı süs havuzuna sahip bahçesi.	Beyaz renk spor ayakkabı. Salaş kot pantolon ve üst ile salaş beyaz ve mavi renkli ceket. Oversize giyim tarzı.	Marka ayakkabı. Salaş giyim tarzı. Sade şık çanta.	Sade küpeler ve mavi çanta.	Arka planda geniş açılı otelin ön cephesi ve bahçesi. Yakın planda süs havuzu, oversize giyim tarzı, ayakkabı, sade çanta ile küpeler ve makyajlı yüz hattı.	Sade makyaj. Oversize (popüler moda) giyim tarzı ve sade aksesuar seçimi. Rahat görünüm.
Görsel- 3	Krem rengi sade bir koltuk. Jaluzi perdeli sade bir oda.	Siyah renk Chanel marka botlar ve çanta. Siyah renk tayt ve siyah renk peluş mont. Sade şık giyim tarzı.	Sade şık giyim tarzı. Chanel marka bot ve çanta. Hafif tonlarda sade mat makyaj.	Siyah renk Chanel marka çanta.	Yakın plan çekim ile sade şık giyim tarzı, Chanel marka botlar ve makyajlı yüz hattı. Yakın plan çekimde jaluzi perde ve sade koltuk.	Sade makyaj. Sade şık bir giyim tarzı. Sade ve şık marka aksesuar. Fit görünüm.
Görsel- 4	Tarihi mimariye sahip binalar, Fransa plakalı araç, giyim ve kahve mağazası görseline sahip cadde.	Siyah renk salaş bir eşofman takımı. Salaş giyim tarzı.	Salaş giyim tarzı. Çok hafif tonlarda sade makyajlı yüz hattı.	Beyaz renk Chanel marka çanta.	Arka planda geniş açılı mekân çekimi. Yakın planda sade giyim tarzı ve sade makyaj ile Chanel çanta.	Sade makyaj. Sade şık bir giyim tarzı. Sade ve şık marka aksesuar. Fit görünüm.
Görsel- 5	Parlak siyah fayanslar, parlak camekan ve dönme kapılı AVM'nin önü.	Siyah renk ve altın renk düğmeli işlemeye sahip pantolon, siyah kazak ve altın renk düğmeli işlemeye sahip kot ceket.	Chanel marka pembe renk çanta. Güneş gözlükleri, saat ve küpeler. Gösterişli şık giyim tarzı.	Marka güneş gözlüğü, pembe renk Chanel marka çanta. Saat ve küpeler.	Arka plan çekim mekânın önü. Yakın plan çekim gösterişli şık giyim tarzı ve aksesuarlar.	Sade makyaj. Gösterişli şık giyim tarzı, marka aksesuarlar ve fit görünüm.

Görsel- 6

	Gösterişli şık giyim tarzı.				
Deniz kenarında, deniz manzaralı, denizin içerisine yapılmış hususi evlere sahip otelin sahili.	Hâki yeşil renkli askılı sade şık bir elbise. Sade şık giyim tarzı.	Sade şık giyim tarzı. Altın renkli sade şık çanta. Altın bileklik ve yüzükler.	Altın renkli çanta. Altın bileklik ve yüzükler.	Arka plan çekimde deniz manzarası ve deniz içerisine yapılmış hususi evler. Yakın plan çekim sade şık bir giyim tarzı, altın renk çanta. Altın bileklik ve yüzükler.	Sade mat makyaj. Sade şık giyim tarzı, altın renkli sade çanta. Altın bileklik ve yüzükler. Fit görünüm.
Hummer marka cip limuzin. Palmiye ağaçlar ve bitkilerle kaplı otelin önü. Sarı saçlı, büyük güneş gözlüğü, salaş kot ve gri büstiyer giyimli gösterişli kız.	Lacivert silim fit takım elbise, dışarı salınmış beyaz gömlek, kahverengi desenli kravat ve ayakkabı. Gösterişli şık giyim tarzı.	Gösterişli şık giyim tarzı. Hummer marka cip. Sarışın güneş gözlüklü kız.	Altın saat. Marka, gösterişli güneş gözlüğü.	Arka plan çekimde otelin önündeki ağaçlar ve otelin ön kısmı. Yakın planda Hummer marka cip limuzin, sarışın gösterişli kız. Gösterişli şık giyim tarzlı adam.	Gösterişli şık giyim tarzı, altın saat, marka güneş gözlüğü ve fit görünüm.

Görsel- 8

Boy aynası, koyu kahverengi tonlarda kapılar ve duvarlar, beyaz lavabolar, orta boy saksıda bitki ile loş ışıklı bir tuvalet.	Yırtık jean modeli kot, kahverengi western bot, kolsuz kapşonlu ve yaka kısmı açık, salaş, dökümlü tişört. Abartılı ve iddialı giyim tarzı.	Marka cep telefonu. Abartılı ve iddialı giyim tarzı. Dövmeler. Gösterişli aksesuar.	Gösterişli kolye ve bileklik.	Arka plan çekimde loş ışıklı, kahverengi tonlarda kapılar, duvarlar, beyaz renk lavabolara sahip tuvalet. Öz çekimde boy aynasına yansıtılarak giyim tarzı, marka cep telefonu, dövmeler ve aksesuarlar.	Abartılı ve iddialı giyim tarzı ile bacak ve vücudunun gözükken çeşitli yerlerinde dövmeler ve aksesuarları ile kaslı vücut yapısı.
---	---	---	-------------------------------	--	---

Görsel- 9

Mavi renkte ahşap görünümlü, kahve rengi desenli Fransa Goldoni tiyatrosunun ön kısmı. Tiyatronun ön cephesinde asılı ve tiyatrocuların kolajından oluşan tarihi bir tablo.	Gri tonlarda salaş bir eşofman ve üstünde gömlek. Gömleğin yaka kısmı açık ve içerisinde beyaz tonlarda tişört ile gümüş renkli kolye. Gri, siyah ve turuncu tonlara sahip marka ayakkabı ile kahverengi siyah tonlarda çanta. Salaş giyim tarzı.	Marka ayakkabı. Askılı çanta. Tiyatro ismi.	Gümüş renkli kolye.	Arka plan çekimde mekânın ön kısmı. Yakın plan çekimde salaş giyim tarzı ile marka ayakkabılar.	Salaş giyim tarzı ve marka spor ayakkabılar ile rahat görünüm.
---	---	---	---------------------	---	--

Görsel- 10

Tarihi ve eski mimariye sahip, eski çerçeveli camları olan sanat merkezinin ön kısmının bir bölümü. Ön tarafta zemin katta mermer sütunlardan oluşan bir balkon ve onun önünde bir kısmı Arnavut kaldırımlı bir kısmı betondan oluşan kaldırımlar. Siyah renk üzeri desenli bir sokak lambası.	Salaş kot, salaş gri ve yeşil tonlarda önü açık hırka. İçerisinde beyaz bir tişört ve gümüş görünümlü kolye ile marka ayakkabılar ve güneş gözlüğü.	Salaş giyim tarzı. Sanat merkezi.	Güneş gözlüğü, gümüş kolye.	Arka planda tarihi mimariye sahip mekân. Ön plan çekimde salaş giyim tarzı.	Salaş giyim tarzı. Fit ve cool görünüm.
--	---	-----------------------------------	-----------------------------	---	---

Görsel- 11

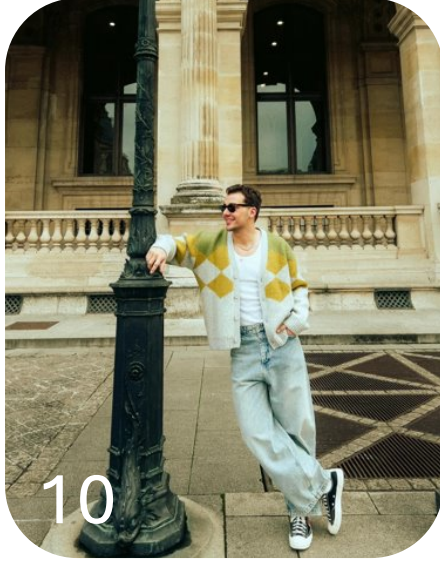
Görsel- 12

Görsel- 12

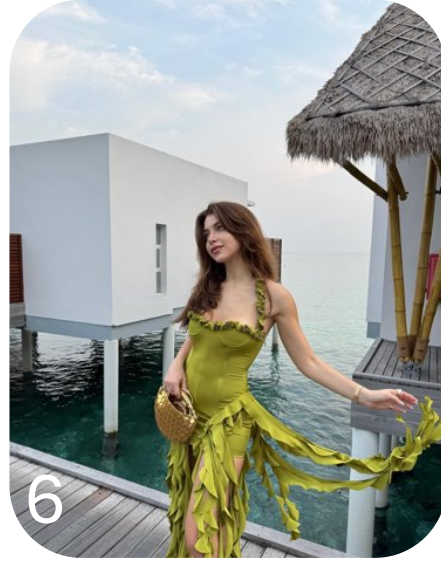
Görsel- 13

Görsel- 14

Zemini parlak fayanslar, üst kısmı cam tavan ve ağaç görseli, gösterişli avize, iki yan kısımlar ahşap panellere sahip. Yan kısımların birisi panellerin arasında çam mekânlar, şamdan görünümlü asmalı lambalar ve ağır perde; diğer yan kısımda, panele giriş kısmı yapılmış büfe ve şamdan görünümlü lambalar ile ağır perde. Büyük güller ve görünen kısımlarda bitkiler ve sarmaşıkları olan restoran.	Lacivert tonlarda salaş bir elbise, beyaz renkte marka spor ayakkabılar, bej rengi baş örtüsü ve üstünde marka güneş gözlüğü ile salaş, gösterişli, muhafazakâr giyim tarzı.	Chanel marka çanta. Mekandaki güller ve mekânın parlak renkli ambiyansı. Marka ayakkabı ve gözlük.	Chanel marka çanta. Marka güneş gözlüğü. Şekil- 1'a abı.	Arka plan çekimde mekânın arkasındaki güller ve iki ahşap panelli yan kısımlar. Yakın plan çekimde parlak fayanslar, marka aksesuarlar, belirgin makyajlı yüz hattı ile salaş, gösterişli, muhafazakâr giyim tarzı	Belirgin tonlarda makyaj. Marka aksesuar ve salaş, gösterişli, muhafazakâr giyim tarzı ile şık görünüm.
Arka kısımda altın varak işlemelere sahip beyaz Aynaya yansıyan ihtişamlı büyük bir avize ve diğer objeler. Parlak ahşap renkli zemin ve altın varaklı, geleneksel Osmanlı kültürünü yansıtan işlemelere sahip koltuğu olan ve Osmanlı döneminden kalma, paşaya ait bir yalı.	Bej renkli, taş işlemelere sahip göz alıcı bir elbise. Bej renkli ipek kumaş başörtüsü ile gösterişli, muhafazakâr giyim tarzı.	Altın varaklı koltuk. Altın yüzükler. Belirgin tonlarda makyajlı ve estetik yüz hattı.	Altın yüzükler.	Arka plan çekimde büyük boy aynası. Ön plan çekimde altın varaklı koltuk ile altın yüzükler, göz alıcı, taşlı işlemelere sahip elbise ve belirgin tonlarda makyajlı estetik yüz hattı.	Belirgin tonlarda makyaj. Altın aksesuarlar ve göz alıcı, muhafazakâr giyim tarzı ile estetik görünüm.
Siyah renk tonlarında tavan ve açık krem tonlarında deri koltuk ve döşemeler. Son model görünümlü ve fonksiyonları olan araç direksiyonu ile BMW araç içerisi.	Siyah renk dar kesim tişört, bej renkli dar kesim kot. Sade giyim tarzı.	Marka araç direksiyonu. Geleneksel, kehribar taşlı tesbih.	Kehribar taşlı tesbih.	Yakın çekimde araç içerisi ve direksiyon ile sade giyim tarzı.	Dar kesim giyim tarzı, protez saçlar ve tesbih ile kaslı vücut yapısını gösteren geleneksel, estetik görünüm.
Yerler parlak fayans gösterişli avize ve spot ışıklar dan oluşan tavan. Mekâna tavandan inen döner merdiven ve görünen kısımlarda orta boy saksı bitkilerle resepsiyon bölümü ve bekleme koltukları olan otelin giriş kısmı.	Pembe rengi tonlarında parlak taş işlemeli pantolon ve ceketten oluşan takım. Pembe ve siyah tonlarında İtalyan tarz bağlanmış başörtüsü ile gösterişli, göz alıcı muhafazakâr giyim tarzı.	Chanel marka beyaz çanta. Gösterişli büyük güneş gözlüğü. Altın kelepçeler. Altın yüzük. Göz alıcı giyim tarzı.	Marka çanta ve güneş gözlüğü. Altın kelepçeler ve yüzükler.	Arka planda otelin parlak fayanslı zemini gösterişli merdiven ve avizeli tavan. Ön planda ise marka aksesuarlar ile giyim tarzı.	Göz alıcı giyim tarzı, gösterişli aksesuarları ile muhafazakâr giyim tarzı.

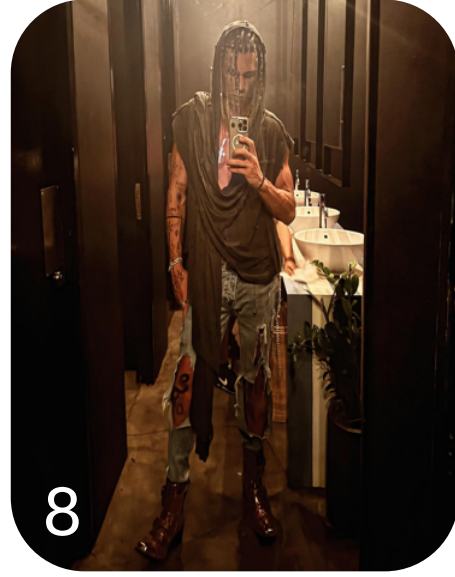


Modern yaşam tarzı kategorisinde içerik üreten fenomenlerin görsellerde, gittikleri Ülke ve şehirleri yer bildirimi yaparak paylaştığı görülmektedir. Görsel 9'da fotoğrafın çekim açısından marka teşhiri ile Paris'te ünlü bir tiyatronun ve Görsel 10'da yine Paris'te ünlü bir müzenin önünde çekilmiş fotoğrafları paylaştıkları görülmüştür. Görsel 1'de yine tarihi geçmişe sahip ünlü, lüks bir mekân ve gidilen Ülke yer bildirimi yapılarak paylaşılmıştır. Görsel 4'te ise gittiği ülkenin yer bildirimi yapılmış ve lüks Chanel marka çanta fotoğrafın çekim açısında gösterilmiştir. Gösterişçi tüketimde ürünün lüks olması ulaşılabilir kitlesinin sınırlı olmasıyla bağlantılıdır. Aynı zamanda, gösterişçi tüketime eğilimli insanlar sembolik özelliklerini benimsedikleri markaların gösterimini yapmaktadırlar. Bu bağlamda görsellerde popüler ve markalaşmış şehirler ve marka aksesuarlar gösterişçi tüketim unsurları olarak paylaşılmıştır.



Şekil- 3

Modern yaşam tarzı kategorisinde içerik üreten fenomenler daha sade, oversize (bol, salaş) giyim tarzları tercih ettikleri görülmektedir. Görsel 6'da turistik popüleriteye sahip lüks bir mekânda yer bildirimi yapılarak paylaşım yapılmıştır. Aynı zamanda çanta ve aksesuarlar da fotoğrafın çekim açısına yansımaktadır. Görsel 2'de tarihi ve lüks bir mekân yer bildirimi ile paylaşılmış ve marka ayakkabılar gösterilmiştir. Görsel 5'te ise ünlü kesimlerin tercih ettiği bir alışveriş merkezi yer bildirimi yapılmış ve Chanel marka çanta gösterilmiştir. Görsel 3'te de Chanel marka bot ve çanta gösterilmiştir. Gösterişçi tüketimde statü, gösterilen ürünlerin ekonomik değerleri ile ölçülmektedir. Gösterişçi tüketicilerin herhangi bir üründen sağladıkları memnuniyet, sadece söz konusu ürünün fonksiyonel özelliklerinden kaynaklanmamaktadır. Tüketicilerin gösterişçi bir ürünü satın alma kararı, maddi ihtiyaçlarını tatmin etmenin yanı sıra prestij ve saygınlık elde etme gibi sosyal ihtiyaçlarını da tatmin etme arzularına dayanmaktadır (Amaldoss ve Jain, 2005: 1450). Görsellerde, gösterilmek istenen markalar ve mekanlar, bireylerin statü elde etmek için gösteriş amaçlı tüketim paylaşımlarının, modern yaşam tarzı formatında paylaşımına sokulduğunu göstermektedir



Muhafazakâr yaşam tarzı kategorisinde paylaşımlar yapan Görsel 13'te, estetik algı kategorisinde vücudun teşhir edildiği görülmektedir. Yine geleneksel aksesuar kullanılmış ve görselde lüks arabanın içi ve markası gösterilmiştir. Görsel 8'de de estetik algı kategorisinde dövmeler gösterilmiş ve giyim tarzı ile farklılaşmak istediği gözlemlenmiştir. Yine görsel 8 ve görsel 7'de gidilen mekân ve şehirler gösterilmiştir. Görsel 7'de lüks araç, aksesuar ve kız arkadaş ile maddi imkanlar gösterilmek istenmiştir. Gösterişçi tüketimde bulunan bireyler maddi imkanlarını ve kendi benliklerini çalışma dışı zamanı kullanarak statü ve gösteriş için dolaşıma sokmaktadırlar. Burada, modern ve muhafazakâr yaşam tarzlarının aksesuar seçimi, giyim tarzları ve mekân tercihleri noktasında farklılaştığı görülmektedir. Fakat, gösteriş amaçlı tüketim noktasında aynı tüketici davranışlarını sergilediklerini söylemek mümkündür.



Muhafazakâr yaşam tarzı kategorisinde içerikler paylaşan fenomenler, seçtikleri mekanlar ve giyim tarzları ile farklılaşmaktadır. Görsel 12 ve 14'te giyim tarzlarına bakıldığında renkli ve parlak taşlı kıyafetler ile daha gösterişli giyim tarzları öne çıkmaktadır. Görsel 12'de tarihi ve geleneksel özelliklere sahip bir mekân, altın varaklı bir koltukta altın aksesuarlar ve gösterişli giyim tarzı gösterilmek istenmiştir. Görsel 14'te parıltılı ve gösterişli bir giyim tarzı, altın ve marka aksesuarlar gösterilmek istenmiştir. Görsel 11'de ise popüler ve ünlü bir mekân, Chanel marka çanta ve marka aksesuarlar gösterilmek istenmiştir. Görsellerde gittikleri mekanlar, marka aksesuarlar ve giyim tarzları ile gösterişçi tüketim muhafazakâr yaşam tarzı konseptinde sunulmaktadır.

SONUÇ

Günümüz kapitalist sistemi için başat amaçlardan birisi, tüketimin soyut faydalar ekseninde değişen üretim tarzıyla boş zamanların değerli bir meta haline getirilmesi ve satın alınmasının sağlanmasıdır. Boş zamanların satın alınması için ise sosyal medya, tüketimi hedefleyen yaşam tarzlarının dolaşıma sokulduğu ve uzamsal esnek yapısıyla kitleselleşmenin sağlandığı bir araç olarak işlev görmektedir. Aynı zamanda yeni yaşam tarzları oluşturarak ve bunun sunumunu yaparak

birbirleriyle benzeşen bireylerden kurulu bir toplumsal yapı oluşturmak, tüketim kültürünün nihai amaçları arasındadır. Gösterişçi tüketim bağlamında ele alındığında, çalışmada da ortaya çıktığı üzere, farklı ideolojik ve kültürel çevrelerden gelen sosyal medya fenomenlerinin, gösteriş amaçlı tüketim pratikleri ile sundukları yaşam tarzlarının homojen bir yapıda olduğu görülmektedir.

Sosyal medya ortamı, zaman ve mekân algısını ortadan kaldıran yapısıyla ve sunulan enformasyon yoğunluğuyla insanların dünyayı anlamlandırma ve yorumlama biçimlerini de değiştirtirmiştir. Simge ve sembollerin dolaşımı ile birçok pratiğin gerçekleştiği yeni iletişim ortamları, eskiden olduğu gibi yalnızca salt bir iletişim aracından daha öte bir anlam kazanmıştır. Özellikle tüketim kültürü çerçevesinde ele alındığında gösteriş amaçlı bir anlam dünyası yaratıldığı görülmektedir. Gösterinin dolaşıma sokulduğu sosyal mecralarda birey, benliklerin tasarlanıp sunulduğu, olmak istetlenen kişi görüntülerinin tasarlandığı ve servis edildiği, statü, prestij ve popülerite ihtiyacı ile gösteriş amaçlı oluşturulmuş homojen bir tüketici yaşam tarzının pompalandığı enformasyon kapitalizmine maruz bırakılmaktadır. Bu çerçevede günümüz tüketim toplumunda birey, tüketim pratiklerini soyut birtakım fayda ve ihtiyaç beklentisi içerisinde şekillendirmektedir. Tüketilen ürün ve hizmetlerin, tüketimin gerçekleştiği mekanların, markaları, popüleritesi, estetik algısı gibi göstergelerden etkilenen birey; statü ve prestij ihtiyacı çerçevesinde şekillenen tüketim amacı ile sosyal medyada kendisine bir tüketici kimliği oluşturabilmektedir.

Çalışmada da ortaya çıktığı gibi, geniş kesimlere hitap edebilen takipçi sayılarına sahip bireylerin statü ve prestij göstergesi olarak, gösteriş amaçlı tüketim davranışlarını yaşam tarzı formatında dolaşıma soktukları gözlemlenmiştir. Çalışmada incelediğimiz Instagram fenomenlerinin takipçi sayıları, aldıkları etkileşimler gibi metrikler üzerinden ve ilgili literatür okumaları üzerinden değerlendirdiğimizde, tüketimin kitleselleşmesi ve tüketim kültürünün kendisini yeniden üretmesinde aracı rolü olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Analize konu olan fenomenler yalnızca mekân tercihleri, giyim tarzı ve sunulan estetik algıda farklılaştıkları tespit edilmiştir; ancak, statü, prestij ve popülerite ihtiyacı ile şekillenen tüketim pratikleri ile lüks marka aksesuar, lüks marka araç kullanımı, lüks marka kıyafetler gibi zenginlik gösterenleri ile sunulan benliklerde homojen bir tüketici yaşam tarzının ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Son olarak geniş kesimlere hitap edebilen sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarına maruz kalan birey, oluşturulmuş homojen yaşam tarzları ve kimliklerden etkilenerek boş zamanları satın almakta ve gösteri çağına katılarak sürece dahil olmaktadır. Böylelikle tüketim kültürü, küresel kapitalizmin başat amaçlarına uygun bir formda devamlılığını sürdürmektedir.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. (2020). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi*. (Çev. Ülner, N., Tüzel M. ve Gen E.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alemdaroğlu, A. ve Demirtaş, N. (2004). Biz Türk Erkeklerini Böyle Bilmezdik! Mynet'te Erkeklik Halleri. *Toplum ve Bilim*, 101, 206.
- Amaldoss, W., Jain, S. (2005) Conspicuous consumption and sophisticated thinking. *Management Science*, 51(10), 1449- 1466.
- Arnould, E. (2015). "Global Consumer Culture," in Encyclopedia of International Marketing, Jagdish Sheth and. <https://www.researchgate.net/publication/242465260>
- Baudrillard, J. (2020). *Tüketim toplumu*. (Çev. Tural N. ve Keskin, F.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2020). *Akışkan Hayat*. (Çev. Pilgir, E. A.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Botton, A. (2010). *Statü Endişesi*. (Çev. Ahu Sıla Bayer). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Cengiz, H. (2019). *Popülerite İhtiyacı ve Tüketim*. Ankara: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Dağtaş, B., Dağtaş, E. (Ed.). (2019). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Ankara: Ütopya Yayınevi
- Debord, G. (2022). *Gösteri Toplumu*. (Çev. Emekçi, A. ve Taşkent, O.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Gökaliç, E., Aybar, A. S. ve Gülay, G. (2011). “Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak Iphone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”. *Selçuk İletişim Dergisi*, C. 7, S. 1, ss. 36-48.
- Giddens, A. (2021). *Modernliğin Sonuçları*. (Çev. Kuşdil, E). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Gürer, M., Gürer, Z. S. (2017). Televizyonda Tasarlanan Hayatlar Ekseninde "Gösterişçi Tüketimin" Sunumu: Cesur ve Güzel Dizisi Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1847>
- Kula, N.(2012). “TV Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü”. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 507-530.
- Miller, G. (2012). *Tüketimin Evrimi Cinsiyet, Statü ve Tüketim*. (Çev. Gülçin Vardar). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Öztunç, M.(2019). A multidimensional perspective on lifestyle analysis in Turkey. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, doi.org/10.1386/iscc_00005_1
- Vickers, J.S., Renand, F., (2003). The marketing of luxury goods: an exploratory study—three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, 3(4), 459–478.
- Veblen, B. T. (2022). *Aylak Sınıfın Teorisi: Kurumların İktisadi İncelmesi*. (Çev. Kırmızıaltın, E., Bilir, H). Ankara: Heretik Yayınları.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.

SOSYAL MEDYADA POPÜLİZM: BEŞ YILDIZ HAREKETİ VE 15-M HAREKETİ ÖRNEKLERİ

Ayşegül BOSTAN
Milli Savunma Üniversitesi
Atatürk Stratejik Araştırmalar ve Lisansüstü Eğitim Enstitüsü (ATASAREN)
Uluslararası İlişkiler ve Bölgesel Çalışmalar Anabilim Dalı
abostan@msu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-8731-2757

ÖZ

Popülizm kavramsal olarak göçmen karşıtlığı, ekonomik istikrarsızlık, işsizlik, yabancı düşmanlığı, kimliksel aşınma ve yozlaşmaya yönelik söylemlerin aşırı-sağ ve aşırı-sol partiler tarafından kendi oy tabanlarını genişletme ve seçimlerde kendilerine daha üst raflarda yer edinme amacıyla üretilen söylemler bütünüdür. Bu söylemler bilhassa Avrupa’da dikkat çekici boyutlara ulaşmış ve aşırı sağ ve sol parti liderleri tarafından dezavantajlı gruplardan biri olarak görülen göçmen ve mültecilere yönelik sert ve dışlayıcı söylemler üretilmiştir. Başta Fransa’da Le Pen olmak üzere İtalya’da Salvini, Birleşik Krallık’ta Nigel Farage ve Hollanda’da Geert Wilders gibi siyasi liderler seçim propagandalarında topluma ait sorunların günah keçisi olarak göçmen ve/ya azınlıkları göstermişlerdir. Dezavantajlı gruba yönelik bu popülist söylemler kimi zaman ekonomik kimi zaman sosyo-kültürel tabanlı olmakla birlikte kimlik temelli de olabilmektedir. Günümüzde teknolojinin nimetlerinden faydalanmak isteyen parti lider ve aktivistler popülist söylemlerini sosyal medyaya taşımışlardır. Ülke gündeminin tartışıldığı dijital bir kamusal alan olarak karşımıza çıkan sosyal medya platformları, kitlelerin harekete geçirilmesi için lider ve aktivistlere uygun bir zemin yaratmıştır. Bu durum popülist söylemlerin hedef kitlelere kolay ve hızlıca yayılmasına neden olarak popülizmi daha da beslediği savunulmuştur. Bu çalışma genel itibarıyla sosyal medya araçları tarafından popülist söylemlerin geniş kitlelere ulaştırılması ve bunun sonucunda da nasıl bir etki yaptıkları üzerine bir değerlendirme içermektedir. Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak karşılaştırmalı vaka analizi seçilmiş olup Beş Yıldız Hareketi ve 15-M Hareketi üzerinden sosyal medya araçlarının popülizmi nasıl besledikleri ve popülist söylemlere nasıl bir güç kazandırdıklarına değinilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Popülizm, Sosyal Medya, Uluslararası Göç, Mülteci Çalışmaları, Toplumsal Hareketler*

POPULISM IN SOCIAL MEDIA: THE CASES OF FIVE STAR MOVEMENT AND 15-M MOVEMENT

ABSTRACT

In conceptual terms, populism is comprised of discourses produced by far right and far left parties with aim of expanding their own voter bases and gaining higher ratio in election towards anti-immigration, economic instability, unemployment, xenophobia, identity erosion and corruption. These discourses have reached particularly striking dimensions in Europe. Such harsh and exclusive discourses have been produced towards immigrants and refugees as one of the disadvantaged groups, by far right and far left party leaders. Political leaders such as Le Pen in France, Salvini in Italy, Nigel Farage in the UK, and Geert Wilders in the Netherlands have pointed immigrants and/or minorities as scapegoats for the problems of society in their election propagandas. These populist discourses targeting disadvantaged groups could be economically, socio-culturally or identity-based. In today's world, party leaders and activists who want to benefit from the blessings of technology, have carried their populist discourses into social media. Social media platforms, which emerge as a digital public sphere where the country's agenda is discussed, have created a suitable ground for leaders and activists to mobilize their own masses. It has been argued that this situation has led to the feeding of populism by facilitating spreading of populist discourses to target audiences. This study generally evaluates how social media tools enable populist discourses to reach large audiences and impact they have as a result. Comparative case analysis has chosen as a research method for this study, and how social media tools feed populism and empower populist discourses will be discussed through Five Star Movement and 15-M Movement.

Keywords: *Populism, Social Media, International Migration, Refugee Studies, Social Movements*

GİRİŞ

Popülizm, aşırı-sağ ve aşırı-sol partiler tarafından göçmen karşıtlığı, yabancı düşmanlığı, ekonomik istikrarsızlık, işsizlik ve kimlik krizlerine yönelik dışlayıcı söylemler bütünüdür. Başta Fransa’da Le Pen olmak üzere İtalya’da Salvini, Birleşik Krallık’ta Nigel Farage ve Hollanda’da Geert Wilders gibi siyasi liderler seçim propagandalarında bu tarz söylemleri kullanmışlardır. Bu söylemlerin halk tabanına ulaştırılması, halk tabanında partiye yönelik sempatizan toplanabilmesi ve bu sempatizanların örgütlenerek kimi zaman sanal alemlerde linç veya ülke gündemi oluşturmak kimi zaman da şehir meydanlarında bu sempatizanları toplayabilmek için sosyal medyanın aktif bir şekilde kullanıldığı gözlemlenmektedir.

Bu bağlamda yapay zekâ ve veri biliminde çağır aşan yenilikleri sayesinde popülist parti ve aktivistler tarafından kullanılan sosyal medya platformlarının incelenmesi gerekliliği doğmuştur. Bu amaçla bu çalışma popülist partilerin sosyal medya ile ilişkilerini incelemektedir. Bu inceleme neticesinde popülist partilerin sosyal medyayı kendi lehlerine nasıl kullanabildikleri ve kendilerine yönelik ne tür avantajlar üretebildiğini ortaya koymaya çalışacaktır. Ana akım medya ana partiler tarafından tutulduğu için popülist partiler kendi örgütlenmelerini alternatif medya üzerinden yapmaya çalışmaktadır. Alternatif medya olarak karşımıza çıkan milyonlarca aktif kullanıcısı olan sosyal medya araçlarının popülist partilere yönelik ne tür avantaj ve dezavantaj oluşturduğu ortaya çıkartılmaya çalışılacaktır. Bu çalışmanın araştırma yöntemi için karşılaştırmalı vaka analizi seçilmiş olup Beş Yıldız Hareketi ve 15-M Hareketi üzerinden sosyal medya araçlarının popülizmi nasıl beslediklerine ve popülist söylemlere nasıl bir güç kazandırdıklarına değinilecektir.

TEORİK ÇERÇEVE OLARAK POPÜLİZM

Cambridge sözlüğü tarafından 2017’de yılın kelimesi olarak seçilen popülizm, günümüz siyasetinde sıklıkla karşılaştığımız kavramlardan biri olmuştur. Bilhassa Batı demokrasilerine yerleşen ve giderek popülaritesini arttıran popülist söylemler (Koroğlu, 2020: 74) Avrupa’nın çeşitli ülkelerinde ortaya çıkan sağ ve sol kanatta yer alan parti ve oluşumlar tarafından kullanılmaktadır. Popülist söylemlere başvuran popülist partiler giderek parlamentodaki sandalyelerini arttırdığı gözlemlenmektedir. Bu durum 2004 yılında “zamanın ruhu” olarak adlandırılrsa da 2016 yılında bir dönüm noktası olmuştur. Bilhassa Amerikan başkanlık seçimi ve Brexit referandumunda popülist söylemlerin ön plana çıkmasıyla siyaset tarzının değiştiği ve ona şekil verdiği görülmüştür (Uslu, 2023: 390). Kitleleri yönlendiren ve onları harekete geçiren popülist söylemlerin gücünün artması nedeniyle popülist parti ve hareketlerin dikkatle incelenmesi gerekmektedir.

Popülist hareketlerin tarihçesi 1850’li yıllara dayanmaktadır. Popülist hareketler zamanla yer yer nüksederek bugüne kadar taşınmıştır. 1930-1960 yılları arasında Latin Amerika’da ekonomik sıkıntılara tepki olarak yeniden kendini gösteren popülist söylemler günümüzde Avrupa ülkelerinde daha çok yabancı düşmanlığı ve İslamofobi üzerine kurulmuştur (Kılınç, 2020: 267).

Muddle’a (2004: 562) göre popülizm, halk ve elitlerden oluşan iki muhalif grup olarak toplumun ayırdığı ve halkın ortak çıkarlarını savunan bir siyasetin olmasını vurgulayan bir ideolojidir. Bir başka tanıma göre ise sessiz çoğunluğun sesi olma ve onların şikâyet ve özelemlerini dile getirme, taleplerine karşılık verme ve kitlenin duygularına hitap ederek kendi ile bağını kuvvetlendirmeye çalışan bir politik yöntemdir (Erdoğan ve Erçetin, 2019: 41). Halkın üstün gücüne vurgu yapar, siyasi arenada toplumu kendi tarafında konumlandırarak siyasi muhaliflerini ötekileştirmeye çalışır. Biz (halk) ve onlar (siyasi muhalifler, seçkinler vb.) olarak iki kesin çizgiye böler. Popülist söylemler halk adına onların temsilcisi olduğunu iddia eden siyasi elitler tarafından üretilmektedir (Tiryaki, 2023: 225).

Aslında çatalın iki ucu olarak gösterildiği için popülist anlatı tarzına benzer. Çünkü popülist anlatı da içerdekiler (biz) ve dışardakiler (öteki) olarak iki ayrı sınıf ayrımı yaparak söylemsel zıtlık ve farklılıklar yaratmaya çalışır. Bilinçli bir şekilde karşıtlık ve farklılık temelli söylemler üretilerek halkı merkezine koyar, halkın seçilmiş elitler tarafından aldatıldığını ve halkın öncelik arz ettiği düşüncesini yeniden kurgulamaya çalışır (Keskin, 2024: 158). Popülist anlatı ve popülist yaşam tarzı gibi kavramlar popülizmin özünden çıksa da bu çalışmada geçen popülizm kavramını tam olarak karşılayamamaktadır. Çalışma ele alınan popülizm, popülist anlatını içine alarak ona siyasal alanda yer açar. Kavramın daha politik arenada siyasi parti ve oluşumlar üzerinden yorumlanmaktadır.

Literatürde ortak bir tanım olmamakla birlikte popülizm ortak bazı özellikleri vardır. Bunlardan biri temsil edilen bir halk ve halkı kötü yönetmekle suçlanan seçkinler sınıfı olmak üzere ben-öteki ilişkisi

üzerine kurgulanmasıdır. Bir başka özelliği ise halkın desteğini kazanabilmek adına başvuru dışlayıcı, kışkırtıcı ve pastoral bir siyasal iletişim tarzı kullanılmasıdır. Halkın çıkarlarını savunmayan seçkinler sınıfının halktan giderek uzaklaştığını dile getiren popülist liderler sıklıkla seçkinler karşıtlığı ve düzen karşıtlığına dair söylemler üretmektedir (Yetkin, 2020: 304-305).

Seçkin karşıtı olan popülist grup ve partiler yalnızca kendilerinin halkı temsil ettiğini ve halkın sesi olduklarını iddia ederler. Seçimlerde siyasal rakiplerini yozlaşmış ve çürümüş bir yapı olarak tarif ederken, kendilerinin ise iktidara geldiklerinde kendisine karşı kurulacak muhalefetin de halkın temsilci olamayacağını ve bu nedenle de bu muhalefetin meşru olmadığını ifade eder. Örneğin, BREXIT döneminde UKİP'e başkanlık eden Nigel Farage, AB'de kalmaya evet diyen (%48) muhalefetin meşru olmadığını ve bu muhalefetin gerçek halkı temsil etmediğini dile getirmiştir (Müller, 2021: 36, 38).

Popülist parti ve hareketlerin karakteristik özellikleri olarak şunlar ön plana çıkmaktadır (Çarkoğlu, Elçi, Erol, Paksoy, 2022: 327-329; Uslu, 2023: 390; Yetkin, 2020: 305-306):

- Halkın tam egemenliğini savunmak (Milli irade)
- Elit aleyhtarlığı (Elitlerin şeytanlaştırılması)
- Kurulu düzen karşıtlığı
- Geçmişe (kişi, olay veya anavatana) duyulan özlem
- Ötekileri (göçmen, mülteci vb.) dışlamak
- Halkın ortak çıkarlarını savunmak
- Halk dilini kullanmak
- Halkın yüceltilmesi
- Siyasetçilerin ve kurumların halka ihaneti
- Doğrudan demokrasiye vurgu yapmak
- Halktan biri gibi kendini göstermek
- Tarihi kişi ve olaylara başvurmak

Popülist partiler, siyasi kanat olarak hem sağ hem sol kanattan ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca Avrupa demokrasilerindeki popülizm sonucunda sadece popülist partiler değil popülist hareketler de ortaya çıkmıştır. Milli Cephe (Fransa), Avusturya Özgürlük Partisi, Kuzey Ligi (İtalya), JOBBIK (Macaristan), Gerçek Finler ve İsveç Demokratları popülist partilere örnek gösterilirken Beş Yıldız Hareketi (İtalya), 15-M Hareketi (İspanya) gibi oluşumlar da popülist hareketler olarak değerlendirilmektedir.

Popülist parti ve oluşumlar seslerini halka duyurabilmek ve kitlelerini yönlendirmek amacıyla ana akım medya dışında yer alan alternatif bir platforma ihtiyaç duymaktadır. Çünkü ana akım medya, iktidar ve ana muhalefet tarafından tutulmuştur. Bu sebeple de kendi sesini duyurabileceği ve parti propagandasını yapabileceği yeni bir mecra arar. Günümüzde popülist parti ve hareketlerin hoparlör olarak kullandıkları alternatif medya, sosyal medyadır. Ayrıca Twitter, Instagram, Facebook gibi birtakım sosyal medya araçlarının da kendine has özellikleri mevcuttur.

SOSYAL MEDYA, YAPAY ZEKÂ VE POPÜLİZM

Sosyal medya mecrası, geleneksel iletişim kaynaklarına oranla bilginin kitlelere daha hızlı ulaştırılmasını sağlamaktadır. Bu yüzden de pek çok insanlar tarafından geleneksel medyaya oranla daha fazla tercih edilmektedir. Bunun sebebi sosyal medyanın habercilik alanında birtakım dönüşümlere neden olmasıdır. Bunlar; habere anında erişim, kullanıcılar arasındaki etkileşim, kişiselleştirilmiş içerik yönetimi, haber yönetimi, haberlerin çabuk tüketilmesi ve haber kaynağının tekelleşmesine son vermesi vb. (Özay & Bayrakçı, 2023).

Sosyal medya sahip olduğu algoritması sebebiyle yankı odaları, kişiselleştirilmiş içerik sunma hizmeti, filtre balonları ve tesadüfi maruz kalma gibi etkenler neticesinde kullanıcılarının etrafına kendi kişisel görüş ve fikirleri ile duvar örerken, karşıt görüş ve düşüncelere kullanıcılarını kapatmıştır. Farklı seslerin *sessize alınması* yöntemi ile kullanıcılar kendilerini *sağır odaya* hapsedilmiş olurlar. Kullanıcıların

bizzat kendileri tarafından inşa edilen ve sadece kendileri gibi düşünenlerin bulunduğu sanal bir odaya yani sanal bir balona hapsedilirler. Böylelikle kullanıcı kendi görüşlerinin çoğunluk tarafından da benimsendiği ve kamuoyunun genel olarak kendi ile özdeş olduğunu düşünmeye başlar. Aynı zamanda farklı görüşlerin tartışıldığı ve çeşitliliğin zenginleştirildiği bir ortamdan da uzak tutulmasına neden olur. Sadece kendi gibi düşünen kullanıcılar ile etkileşimi artarken, farklı görüşlere ve inançlara sahip olan kullanıcılarla arasına da daha fazla sanal uzaklık inşa eder. Bu durum demokratik katılım ve farklı görüşlerin dile getirilmesi ve seslerinin duyurulmasına olumsuz bir etki yapar. Milyarca aktif kullanıcısı olan YouTube, Twitter (bugünkü adıyla X), Facebook, Instagram gibi sosyal medya araçlarının neden olduğu “*enformasyon hapishaneleri*”ne (van Dijk) kullanıcılar hapsedilmektedir. Bu durum birçok popülist partiler tarafından kendi lehlerine kullanılarak kendi kitlelerini hızlıca oluşturabilmekte ve onları harekete geçirebilmektedir (Özay & Bayraktar, 2023: 99-107).

Yapay zekâ teknolojileri, büyük veri analizleri ve algoritmalarından faydalanılarak çevirim içi etkileşimleri izlemek, bunları analiz ve tahmin etme durumuna *algoritmik gözetim* denir. Algoritmik gözetim sadece veri toplama ve veriyi değerlendirme aşamasını içermez, aynı zamanda kullanıcıları ve onların hareketlerini manipüle etmeyi de kapsamaktadır. Bu durum sosyal ve siyasi birtakım sonuçları beraberinde getirmektedir. Örneğin, halkoyu yoklamalarını belli bir yere kanalize etmek, parti veya grupların çıkarlarına yönelik bilgi akışına yardımcı olmak ve karşıt görüşlerin seslerini bastırmak gibi birçok etmenleri barındırmaktadır (Temel & Büyük, 2023: 131-133).

Popülist grup ve partiler tarafından sıklıkla kullanılmakta olan sosyal medyanın bu parti ve hareketlere sağladığı bazı avantajları vardır. Popülist parti ve gruplarca sosyal medyanın kullanımına yönelik avantajlar şunlardır (Demir, 2023: 169-176):

- Geleneksel medyaya göre ucuz olması ve aynı zamanda kendilerine fon toplama hususunda kolaylık sağlaması
- Popülist parti ve grubun seçmen kitlesine mesajların ulaştırılması, kendilerine itibar sağlama ve muhalife yönelik itibarsızlaştırma kampanyası oluşturulması
- Seçmen kitlelerinin yönlendirilmesi, örgütlenmesi ve harekete geçirilmesi
- Seçmen kitlesi hakkında bilgi toplamak ve liderlerin kendi mesajları için veri elde etmesi
- Parti liderinin sosyal medya hesabındaki takipçi sayısının artması ve parti liderinin mesajlarının birçok kişi tarafından beğeni alması, bu mesajların paylaşılmasıyla popülerliğinin artırılması ve böylelikle halkın sesi olma yönündeki iddiasının desteklenmeye çalışılması
- (Bot ve/ya gerçek hesaplar sayesinde) Kamuoyundaki tartışmalara yön verilmesi, karşıt argümanların susturulması veya bulandırılmasını sağlamak
- Parti grup ve hareketlerin toplumsal eylemlerine görünürlük kazandırmak ve bu eylemlerin amaçlarına ulaştırılmasına fayda sağlamak
- Seçmen ile parti lideri arasındaki mesafeyi yakınlaştırmak ve seçmen ile parti lideri arasında güven inşası sağlamak
- Algoritmik büyüme sayesinde kamuoyunda görünür olabilme ve popüleriteyi artırma

AVRUPA’DA POPÜLİST HAREKETLER

Bu çalışmada yukarıda bahsedilen popülist parti/hareketlerin sosyal medya ile ilişkisini iki popülist hareket üzerinden incelenecektir. Bu partiler, İtalya’da faaliyet gösteren Beş Yıldız Hareketi ve İspanya’da ortaya çıkan 15-M Hareketi’dir.

BEŞ YILDIZ HAREKETİ

4 Ekim 2009 tarihinde İtalya’da tanınmış bir komedyen Beppe Grillo ve internet sitesi (web) stratejisti olan Gianroberto Casaleggio tarafından kurulan siyasi bir partidir. İtalyanca ismi Movimento 5 Stelle (M5S) olan Beş Yıldız Hareketi, sağ tabanlı popülist söylemlerle beslenen bir tekno-popülist parti olarak nitelendirilmektedir (Varriale, 2021). Bu şekilde nitelendirilmesinin nedeni interneti etkin bir şekilde kullanarak 2018 seçimlerde hükümet ortaklarından biri olmasıdır. Komedyen Grillo’nun hayran kitlesi ve Casaleggio’nun internet dünyasındaki yetkinlikleri ile birleşmesi sayesinde bu ikili dijital

platformlar üzerinden kitlesini oluşturup parti propagandasını bu yolla seçmenlerine ulaştırması onu tekno-popülist parti olarak anılmasına neden olmuştur (Zariç, 2021: 2015).

Bu hareket 2012'teki yerel seçimlerde dört belediye başkanı çıkartarak yaklaşık 150 sandalye almıştır. Ayrıca 2018 yılında "katıl, seç, değiştir!" mottosuyla ulusal seçimde önemli bir başarı yakalayarak üçüncü parti olmuştur (Sokullu, 2018: 26-27). Fakat iki ay sonra yapılan Avrupa Parlamentosu seçimlerinde bir önceki seçime oranla oyları gerilemiştir. Bu partinin adında yer alan beş yıldız, parti ideolojisini belirtmektedir: sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir ulaşım, çevrecilik, suya erişim ve internet erişim hakkı. Bu hareketin popülist bir parti olarak nitelendirilmesinin nedeni bazı popülist özellikleri taşımasıdır. Bunlar (Zariç, 2021: 2019);

- Mevcut düzen karşıtı söylemler
- Anti-elitist yaklaşım
- Doğrudan demokrasi talebi
- Agresif seçim kampanyaları
- Avrupa Birliği ve EURO'ya karşı duruş

Beş Yıldız Hareketi, hem karizmatik bir lidere sahip olması hem de sosyal medya araçları üzerinden seçmenleriyle etkili bir iletişim becerisi göstermesi İtalyan siyasetinde büyüyen bir parti haline gelmesine neden olmuştur (Yıldırım, 2021:100).

15-M HAREKETİ

İspanyolların meydanlara çıktığı ilk gün olan 15 Mayıs tarihinden ismini alan bu hareket, ekonomik kriz ve kemer sıkma politikalarını protesto etme amacıyla ortaya çıkmıştır. Ekonomik sıkıntılara karşı sokağa dökülen bu kalabalık, öfkeli anlamına gelen "Indignados" olarak anılmaya başlanmıştır. 15 Mayıs 2011 tarihinde belediye seçimlerinden önce yeni nesil medya üzerinden örgütlenerek "Gerçek Demokrasi Şimdi" platformunu kurmuşlardır. 2008 mali krizle gelen sağlık sistemindeki sorunlar, eşitsizlik, yolsuzluk ve işsizlik oranlarının giderek yükselmesi ve politikacıların bu sorunlara çözüm üretememeleri nedeniyle sosyal medya aracılığıyla örgütlenen İspanyol gençler sokaklara dökülmüştür. İşsizlik oranı gençler arasında %45 iken 18-34 yaş arası bireylerin %54'ü ise yaşam şartlarının zorluğu sebebiyle aileleriyle birlikte yaşamaktadır. Bu hareket, gençlerin yaşamış olduğu sorunlara vurgu yaparak onların bilhassa sosyalleştiği dijital platformlar üzerinden örgütlemeyi başaramıştır. Kitlesele protestolar sonrası uzun süreli kamplara geçilmiştir. 15-M Hareketinden doğan siyasi oluşum olan Podemos (Yapabiliriz), 2014 yılından sonra İspanyol siyasi hayatında önemli yerlere gelmeye başlamıştır. İkinci büyük parti olarak siyasi hayata giren bu oluşum, Avrupa Parlamentosuna da milletvekili göndermiştir. Bu oluşum İspanyol gençlerin politikaya aktif katılmalarına neden olmuş ve ülkede kitlesele olarak protesto etme eylemlerini canlandırmıştır (Konak, 2022: 388-390, 396, 397).

POPÜLİST GRUPLARIN SOSYAL MEDYA İLE İLİŞKİLERİ

Beş Yıldız Hareketi'nin kurucusu Grillo açmış olduğu kendine ait internet sitesinde tartışma blogları açarak insanların özgürce tartışabileceği bir platform ortamı sağlamıştır. Bu bloglarda düşüncelerini açıklayan taraftarlarıyla doğrudan aracısız bir şekilde iletişim kurarak onlarla organik bir bağ kurmayı başarmıştır. Böylelikle halktan uzaklaşmış siyasetçilerin dışında halk ile içe içe ve onlardan biriymiş gibi hareket eden bir lider imajı çizmeyi başarmıştır (Sokullu, 2018: 28). Bu strateji işe yaramış ve çevrimiçi platformlarda seçmen kitlesine ulaşabilmiş ve seçmenlerine sesini duyurabilmiştir. Böylelikle YouTube, Twitter (bugünkü adıyla X), Facebook, Instagram gibi sosyal medya araçların milyarlarca aktif kullanıcısı olması popülist parti ve hareketlerin kendi kitlelerini oluşturabilmeleri çok iyi insan havuzu sağlamaktadır.

Önce bloglarla başlayarak sonra da internet tabanlı haberleşme kanalı olan Meetup aracılığıyla seçmen kitlesiyle sosyalleşme imkânı doğmuştur. Seçmen kitlenin organize edilerek meydanlara çıkmasına yardımcı olmuştur. Seçmen kitleye ulaşmada fayda sağlamanın yanında popülist hareketlerin iddia ettiği üzere doğrudan demokrasinin yeniden işlerlik kazanmasına neden olmuştur. Parti liderleriyle doğrudan çevrimiçi temasa geçebilen seçmenlerin parti liderine bağlılıkları artmıştır. Bu durum onun daha fazla kitlelere ulaşmasına yardımcı olmuştur. Beş Yıldız Hareketi yeni medya mecralarını etkin bir şekilde kullanarak daha fazla seçmene ulaşarak büyüyen bir hareket haline gelmiştir (Zariç, 2021: 2021).

Aynı şekilde 15-M Hareketi cephesinde ise toplumsal eylemlerine görünürlük kazandırmış ve bu eylemlerin amaçlarına ulaştırılmasına fayda sağlamıştır. Bilhassa İspanya’da toplumsal hareketlerde sosyal medyanın kullanılması 15-M hareketi için belirgin bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem örgütlenme hem de bağ kurma yönünden oldukça güçlü bir tarafı olduğu görülmüştür (Demir, 2023: 173). Facebook ve Twitter (X) üzerinden geniş kitlelere sesini duyurabilmiş ve takipçi ve destekçi kazanmıştır. 15-M Hareketi meydanlara çıkmadan önce 25 Nisan’da 2.000 takipçisi varken bu durum 15 Mayıs’ta 4.544 ve 22 Mayıs’ta ise 45.731’e ulaşmıştır. 22 Ağustos’ta da 94.000 takipçiye erişilmiştir (Postill, 2014). Sosyal medyanın kitleleri uyandırarak harekete geçirmenin yanında kitlelere sesini duyurarak daha fazla sempatizan ve seçmen toplayabilmektedir. Böylelikle çevrimiçi uygulamalarla hareket geçirilen kitleler meydanları işgal ederek çevrim dışına çıkabildikleri görülmektedir (Konak, 2022: 387).

Yapay zekâ ve algoritmalarının nimetlerinden faydalanan Beş Yıldız Hareketi sosyal medya aracılığıyla geometrik bir büyüme hızıyla kullanıcı sayısını arttırabilmiştir. Örneğin, bir kullanıcı tarafından popülist partinin ürettiği tek bir iletinin bile beğenilmesiyle kişiselleştirilmiş içerik havuzunun içine düşer. Bu da aynı kişiselleştirilmiş havuza tabi olan diğer kullanıcılar tarafından da görüntülenmesine neden olur. İlk iletiyi görüntüleyen kullanıcının ekranına bu iletiyle aynı etiketi paylaşan diğer iletiler düşmektedir. Böylelikle seçmen adaylarına daha kolay ve kısa sürede ulaşmayı hedefleyen Beş Yıldız Hareketine sosyal medya oldukça verimli bir ortam sağlamaktadır.

15-M Hareketinde ise #takethesquare, #Iam15M gibi hashtagler sayesinde örgütlenerek kitleleri şehir meydanlarına getirmeyi başarmıştır. Bu hashtagler hem organize olabilme hem de aktif bir dayanışma ruhunun oluşturulmasına katkı sağlamıştır. Ayrıca sosyal medya üzerinden döndürülen “Başka Bir Dünya Mümkün” gibi sloganlarla da sürdürülebilir bir propaganda yapılabilir olduğunu bize göstermiştir (Postill, 2014).

Buna ilaveten sosyal medyanın popülist grup ve partilerce seçmen tercihlerinin ve isteklerinin saptanması için önemli bir veri havuzu oluşturmaktadır. 2011 yılında Facebook kullanıcılar üzerine yapılan bir çalışma sonucunda ortaya çıkan bulgular şunlardır (Barlett, Birdwell and Littler, 2011: 18-21):

- Çoğunluğu 30 yaş altı grubu oluşturmakta ve bunların %75 erkektir.
- Gençler özellikle göçmen ve İslam karşıtı görüşleri ile ön plana çıkmaktadır.
- Ulusal ve AB kurumlarına yönelik güvensizlik algısı söz konusudur.
- Kendi endişelerini dile getirmek ve seslerini duyurabilmek için siyasete olan inançlarını kaybetmişlerdir.
- Sosyal medya kullanıcıların çoğunlukla işsizdir.
- Ulusal ve kültürel kimliğin tehdit altında olduğunu ve korunması gerektiğini savunmaktadır.
- Ülke geleceğine yönelik olumsuz görüşler hakimdir.
- Yozlaşmış sisteme yönelik kaygı ve endişelerini sokaklara dökülerek protesto etme eğiliminde olmalarıdır.

Dikkat edilirse, popülist partilerin kullandıkları söylemler ve argümanlar yukarıdaki bulgularla paralellik arz etmektedir. Bu da bize popülist partilerin sosyal medya üzerinden toplanan büyük verilerin analiz edilerek partisel söylem havuzlarının oluşturulabileceğini göstermektedir. Başka bir deyişle, Beş Yıldız Hareketinin internet stratejisti olan Gianroberto Casaleggio ve arkadaşları bu veri havuzundan gelen bilgiler doğrultusunda propagandasını oluşturmuş ve söylemlerinin yönünü şekillendirmiştir.

Aynı durum 15-M Hareketi için de söyleyebiliriz. Yolsuzluk ve ekonominin kötü gidişatı vb. sebeplerle meydanlara dökülen İspanyol halkı, siyasetçilerin onların seslerini duymadıklarını ve doğrudan demokrasi talebiyle kendi seslerini bu şekilde duyurmak istemişlerdir. “Gerçek Demokrasi Şimdi!” ve “Geleceksiz Gençlik” gibi sloganlarla sosyal medya üzerinden bilhassa da Facebook üzerinden sahip oldukları siyasi kaygılarını dile getirmişlerdir. Sosyal medyanın bir özelliği olan haber üretme tekelinin kırılması ve halkın da haber üretmekte aktif bir rol alabilmesi bu hareketin daha çok ses getirmesine olanak sağlamıştır. Kamuoyu gündemlerinden biri haline gelmesine olanak tanıyarak ve kamu tartışmalarında yer almıştır (Casero-Ripolles ve Feenstra, 2012: 70, 73, 75).

SONUÇ

Popülizm, halk ve elitlerden oluşan iki muhalif grup olarak toplumun ayrıldığı ve halkın ortak çıkarlarını savunan bir siyasetin olmasını vurgulayan bir ideolojidir (Muddle, 2004: 562). Sessiz çoğunluğun sesi olma ve onların şikâyet ve özlemlerini dile getirme, taleplerine karşılık verme ve kitlenin duygularına hitap ederek kendi ile bağını kuvvetlendirmeye çalışan bir politik yöntemdir (Erdoğan ve Erçetin, 2019: 41). Halkın üstün gücüne vurgu yapar, siyasi arenada toplumu kendi tarafında konumlandırarak siyasi muhaliflerini ötekileştirmeye çalışır. Biz (halk) ve onlar (siyasi muhalifler, seçkinler vb.) olarak iki kesin çizgiye böler. Popülist söylemler halk adına onların temsilcisi olduğunu iddia eden siyasi elitler tarafından üretilmektedir (Tiryaki, 2023: 225).

Başta Fransa'da Le Pen olmak üzere İtalya'da Salvini, Birleşik Krallık'ta Nigel Farage ve Hollanda'da Geert Wilders gibi siyasi liderler seçim propagandalarında bu tarz söylemleri kullanmışlardır. Bu söylemlerin halk tabanına ulaştırılması, halk tabanında partiye yönelik sempatizan toplanabilmesi ve bu sempatizanların örgütlenerek kimi zaman sanal alemlerde linç veya ülke gündemi oluşturmak kimi zaman da şehir meydanlarında bu sempatizanları toplayabilmek için sosyal medyanın aktif bir şekilde kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ ve veri biliminde çağır aşan yenilikleri sayesinde popülist parti ve aktivistler tarafından kullanılan sosyal medya platformlarının incelenmesi gerekliliği doğmuştur.

Karşılaştırmalı vaka analizi için Beş Yıldız Hareketi ve 15-M Hareketi seçilmiştir. Bunun nedeni Beş Yıldız Hareketi sosyal medya araçları üzerinden seçmenleriyle etkili bir iletişim becerisi göstermesi İtalyan siyasetinde büyüyen bir parti haline gelmesidir. Aynı şekilde Podemos da bu yöntemle İspanya'da ikinci büyük parti olarak siyasi hayatını sürdürmüştür.

Ortaya çıkan bulgular neticesinde popülist parti ve hareketlerin sosyal medya üzerinden örgütlenmeleri ve sosyal medyanın veri havuzunu etkin bir şekilde kendi lehlerine kullanmaları, İtalyan ve İspanyol siyasetinde bir dönüşüm yaratmıştır. Bu popülist partiler, teknoloji ve popülist söylemlerin bir araya gelmesiyle ana akım partilerine karşı önemli bir güç elde etmişlerdir.

Bu çalışmada sosyal medya, popülist parti ve oluşumlar tarafından hem kendi sesini duyurabilme, kendine sempatizan toplama, bu sempatizanları örgütleyerek harekete geçirebilme hem de kendi partisi için sempatizan olabilecek seçmen grubun saptanması ve bu gruba yönelik söylemlerin üretilmesine yardımcı olabilecek bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Bartlett, James, Birdwell, Jonathan, Littler, Mark, (2011). The New Face of Digital Populism. Londra: DEMOS.

Casero-Ripolles, Andreu ve Feenstra, Ramon A, (2012). "The 15-M Movement and The New Media: A Case Study of How New Themes Were Introduced Into Spanish Political Discourse", Media International Australia, 144, 68-76.

Çarkoğlu, Ali, Elçi, Ezgi, Erol, Fatih, Paksoy, Cansu, (2022). "Popülizm Teorileri Işığında Türkiye'de Popülizmin Tarihsel Gelişimi: Siyasi Partiler Üzerine Bir İnceleme", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(1), 323-348.

Demir, Zuhale, (2023). "Algoritmik Siyaset". Algoritmalar, Habercilik ve Medya, edited by Şirin Karal Temüroğlu ve Zuhale Demir, Nobel: Ankara, 163-179.

Erdoğan, Emre, Erçetin, Tuğçe, (2019). "Popülist Liderlerinin Başarısına Medya Sistemleri Perspektifinden Bir Bakış: Birleşik Krallık, Hollanda ve Türkiye Karşılaştırması", Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi, 6(1), 38-74.

Keskin, Alptekin, (2024). "Popülizm ve Popülist Anlatı: TikTok'ta Netnografik Bir Analiz", Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(1), 157-170.

Kılınç, Zeynel Abidin, (2020). "Rousseau ve Popülizm", Bilgi, 22(2), 257-277.

Konak, İhsan, (2022). "İspanyol Indignados/15 M Hareketi Üzerine Bir Değerlendirme", Sosyal Bilimler Dergisi, 386-401.

Köroğlu, Esin Kıvrak, (2020). "Farklı Popülizm Yaklaşımları Üzerine Bir Değerlendirme", Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 39, 73-87.

Muddle, Cas, (2004). "The Populist Zeitgeist". Government and Opposition, 39(4), 541-563.

- Müller, Jan-Werner, (2021). Popülizm Nedir? Çeviren Onur Yıldız, İletişim Yayınları: İstanbul.
- Özay, Seçil, Bayrakçı, Serkan, (2023). “Yankı Odaları, Filtre Balonları ve İdeolojik Aşırılıklar”, Algoritmalar, Habercilik ve Medya, edited by Şirin Karal Temüroğlu ve Zuhal Demir, Nobel: Ankara, 99-111.
- Postill, John, (2014). “Democracy in an Age of Viral Reality: A Media Epidemiography of Spain’s Indignados Movement”, Ethnography, 15(1), 51-69.
- Sokullu, Ebru Canan, (2018). “İtalyan Siyaseti, Popülizm ve Beş Yıldız Hareketi”, EURO Politika, 15-38.
- Temel, Mustafa, Büyük, Mustafa, (2023). “Algoritmik Gözetim”. Algoritmalar, Habercilik ve Medya, edited by Şirin Karal Temüroğlu ve Zuhal Demir, Nobel: Ankara, 113-137.
- Tiryaki, Salih, (2023). “Sosyal Medya Çağında Popülizm: Genel Bir Değerlendirme”, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 10(3), 222-231.
- Uslu, Hasan Faruk, (2023). “Çağdaş Popülizm Literatürünün Değerlendirilmesine Eleştirel Bir Katkı”, Sosyoekonomi, 31(56), 389-410.
- Varriale, Amedeo, (2021). Institutionalized Populism: The Strange Case of the Italian Five Star Movement”, ECPS Party Profiles, European Center for Populism Studies, 8 Haziran 2021. <https://doi.org/10.55271/op0009>.
- Yetkin, Barış, (2020). “Yeni Popülizm ve Yeni Medya: Siyasal İletişim ve Sosyal Medya Çerçevesinde Bir Tartışma”, Current Debates on Social Science 4: Multidisciplinary Studies, Edit. Alpaslan Ceylan, İlhami Durmuş ve Salih Çeçen, Bilgin Kültür Sanat Yayınları: Ankara.
- Yıldırım, Yavuz, (2021). “İtalya’nın Bitmeyen Siyasal Krizlerinde M5S, Lega ve PD Dönemi”, Siyasal: Journal of Political Sciences, 30(1), 89-108.
- Zariç, Sami, (2021). “İtalyan Siyasetinde Dijital Medya Destekli Sıra Dışı Bir Popülist Parti Deneyimi: Beş Yıldız Hareketi”, International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences, 7(45), 2015-2023.

İTERNET REKLAMCILIĞI STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR DERLEME ÇALIŞMASI

N.Berin ÖZTOPRAK
İstanbul Aydın Üniversitesi,
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Yönetimi
<https://orcid.org/0009-0003-6056-123X>

ÖZ

Günümüzde dijital araçlar ve internetin yaygın kullanımı, dijitalleşmenin işletmeler için önemini arttırmaktadır. Pazarlama alanında da dijital pazarlama araçları işletmelerin dünya pazarına ulaşmasına ve düşük maliyetlerle etkili pazarlama stratejileri uygulamasına katkı sağlar. Bu nedenle internet reklamları, işletmeler ve pazarlama profesyonelleri için vazgeçilmez bir strateji haline gelmektedir.

Hızla evrilen internet ve teknoloji, internet reklamlarının da sürekli olarak gelişmesine yol açmaktadır. Bu evrim, reklamların etkinliğini artırmak için kullanılan tekniklerde ve reklam türlerinde önemli gelişmelere işaret etmektedir. İnternet reklam türlerini anlamak, başarılı reklam stratejileri oluşturmak açısından kritiktir. Sunduğu avantajlar ve fırsatlar dolayısıyla internet reklamları işletmelerin pazarlama stratejilerinin temel taşlarından biri haline gelmektedir.

Bu çalışma, internet reklamcılığının gelişimi, tüketicilere ve işletmelere sağladığı avantajlar, geleneksel reklam yöntemlerinden farkları, internet reklamcılığının temel unsurları, türleri, reklam stratejileri ve tüketicilerin bu reklamlara yönelik tutumları konuları hakkında literatür taraması derleme çalışmasıdır. Bu sayede dijital pazarlamada etkili stratejiler oluşturmak isteyen yöneticiler ve pazarlama profesyonelleri için bir kaynak olmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: *İnternet Reklamcılığı, Dijital Pazarlama, İnternet Pazarlama Stratejileri.*

ABSTRACT

In today's world, the widespread use of digital tools and the internet has increased the importance of digitalisation for businesses. In the field of marketing, digital marketing tools help companies to reach the global market and implement effective marketing strategies at low cost. Therefore, internet advertising has become an indispensable strategy for businesses and marketing professionals.

The rapid development of the Internet and technology has led to the continuous evolution of Internet advertising. This evolution means significant advances in the techniques and types of advertisements used to increase their effectiveness. Understanding the different types of internet advertisements is critical to creating successful advertising strategies. Because of the benefits and opportunities it offers, Internet advertising has become a cornerstone of companies' marketing strategies.

This study will address issues such as the development of Internet advertising, the benefits it offers to consumers and businesses, how it differs from traditional advertising methods, the basic elements of Internet advertising, its types, advertising strategies and consumer attitudes towards these advertisements. In this way, it aims to be a resource for managers and marketing professionals who want to develop effective digital marketing strategies.

Keywords: *Internet Advertising, Digital Marketing, Internet Marketing Strategies.*

GİRİŞ

Gelişen dijital teknolojilerle beraber dijital araçlar ve internet günlük yaşamın her noktasında yer almaktadır. Dolayısıyla işletmelerin birçok sürecinde de dijitalleşme önemli bir yere sahiptir. Dijital dönüşüm, günlük yaşamdan sosyal ilişkilere ve iş dünyasına kadar geniş bir yelpazede bireylerin etkileşimlerini, tüketim alışkanlıklarını ve işletmelerin pazarlama stratejilerini düzenleyen ve dönüştüren önemli etkenlerden biridir (Alan vd.,2018:494). Geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak daha büyük pazarlara daha düşük maliyetlerle ulaşma, kişiselleştirilmiş pazarlama, tüketici ile doğrudan çift yönlü iletişim, 24 saat erişilebilirlik gibi pek çok avantaj sunan dijital pazarlama yöntemlerinin önde gelen araçlarından biri de internettir.

İnternet, mevcut ve potansiyel uluslararası müşterilerle, tedarikçilerle ve iş ortaklarıyla iletişimi geliştirerek, dünyadaki pazar eğilimleri hakkında kapsamlı bilgiler üretmekte, yeni pazarlara açılma maliyetini azaltmakta ve aynı zamanda son derece etkili bir tanıtım ve satış aracı olabilmektedir. Bu nedenle, internet, işletmelerin küresel pazarlarda büyümelerini destekleyerek, belirsizliği azaltarak, ihracat süreçlerini kolaylaştırarak ve tanıtım, bilgi dağıtım ve ihracat geliri artışını destekleyerek ürünlerin daha hızlı bir şekilde benimsenmesini sağlamakta; ayrıca iş ortaklarıyla müşteri sorunlarına daha hızlı çözümler bulma imkanı sunmaktadır (Gedik, 2020:416 A). Sağladığı bu faydalar nedeniyle internet ve sunduğu araçlar dünya genelinde çok fazla kullanılmaktadır.

İlk ortaya çıkışından günümüze kadar olan süreçte gelişmeye ve büyümeye devam eden internetin sunduğu en büyük fırsatlardan biri dünya genelinde oldukça yaygın bir şekilde kullanılmasıdır. İnternet World Stats 31 Aralık 2021 verilerine göre dünya nüfusunun %67,9'u internet kullanıcısıdır. Bunların %93,4'ü Kuzey Amerika, 89,2'si Avrupa, 80,5'i Latin Amerika ve Karayipler, %77,1'i Orta Doğu, %70,1'i Avustralya ve Okyanusya, %67'si Asya ve %43,2'si Afrika'da bulunmaktadır (<https://internetworldstats.com/>, 2021). İnternet reklamlarında erişilebilecek kitlenin bu şekilde büyük olması işletmeleri ve pazarlama profesyonellerini cezbetmektedir. Bununla birlikte gelişen iletişim ve teknoloji çağındaki rekabetçi ortam dolayısıyla da internet reklamları pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez bir parçasını oluşturmaktadır.

Hızla gelişen internet ve teknoloji, internet reklamlarının da aynı hızda gelişmesini ve değişmesini sağlamaktadır. Nitekim tüm dünyada aynı şekilde internette verilen reklamların sayısında ve uygulanan tekniklerde gelişim gözlenmektedir. Özellikle kullanılan teknikler ve internet reklam türlerindeki gelişim reklamların da etkinliğini arttırmaktadır. Bu internet reklam türlerini anlamak, başarılı reklam stratejileri oluşturabilmek adına oldukça önemlidir.

İnternet ile ortaya çıkan kişiselleştirilmiş çevrimiçi reklam kavramı da şirketler için erişilebilirlik kadar kritik bir rol oynamaktadır. Fridh ve Dahl (2019)'a göre kişiselleştirme, tüketicilerin davranışları, tercihleri, geçmiş satın almaları ve diğer özel bilgilerinin toplanarak tanımlanması işlemidir. Çevrimiçi yapılan işlemler, şirketlerin kişiselleştirilmiş pazarlama için profil çizmesine yarayan dijital izler bırakır (Akan ve Toksarı,2021:216). Kişilerin demografik özellikleri, davranışları, istekleri, ihtiyaçları ve tercihleri doğrultusunda çizilen bu profiller pazarlama uzmanlarına ve reklam verenlere doğru hedef kilelere ulaşma imkanı sunmaktadır.

Bu çalışmada dijital pazarlama araçları içerisinde önemli bir rolü olan internet reklamcılığı ile ilgili kavramsal çerçeve çizmenin yanı sıra internet reklamcılığının gelişimi, tüketici ve işletmeler için avantajları, geleneksel reklam yöntemlerinden farkları, internet reklamcılığının temel unsurları, türleri, internet reklam stratejileri ve tüketicilerin bu reklamlara karşı tutumu ile ilgili detaylar ele alınacaktır.

İNTERNETİN VE İNTERNET REKLAMCILIĞININ TARİHİ

Koçoğlu (2014)'e göre internet sözcüğü, Ulusal Ağ (International Network) kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır ve internet, farklı ağları kullanan insanların ve bilgisayarların mekandan bağımsız olarak aynı ağ üzerindeymiş gibi iletişim kurmalarını ve verilerini aktarmayı sağlayan teknoloji olarak tanımlanmaktadır (Saman,2020:18). Bu tanım doğrultusunda internet kişiler ve bilgisayarlar arasında bulundukları yer neresi olursa olsun 7/24 iletişimini sağlayan bir araç olarak tanımlanabilir.

İnternet bugünkü yaygınlığına erişmeden önce 1960'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde Soğuk Savaş döneminde ortaya çıkar. Başlarda daha yavaş bir şekilde gelişmekteyken 1990'larda hızla gelişmeye başlar ve 2000'li yıllarda Web 2.0 kavramı ile birlikte yeni bir pazarlama döneminin başlamasını sağlar. İnternetin başlangıcını tetikleyen ilk olay Sovyetler Birliği'nin 1957'de Sputnik uzay uydusunu

uzaya göndermesi olarak kabul edilebilir. Bunun üzerine Pentagon harekete geçerek 1969'da dünyanın ilk gelişmiş bilgisayar ağı olan ARPANET'in başlatılması ile sonuçlanan adımları attı. Sonrasında birbirini takip eden gelişmeler sonucunda 1973'te ilk kişisel mesaj Lenny Kleinrock tarafından ARPANET üzerinden gönderildi ve aynı sene Ray Tomlinson ilk e-posta programını yazdı. 1975'te ilk elektronik tartışma grubu, Message Services Group (MSGGROUP) Steve Walker tarafından kuruldu. 1989'da CERN'de World Wide Web (WWW) uluslararası bir protokol sistemi olarak ortaya çıktı. 1995'te Amazon ve Yahoo, 1998'de Google, 2003'te Myspace, 2004'te Facebook kuruldu (Gedik,2020:419-420 A).

İnternetin bu gelişimi sırasında internet reklamcılığı da 1994 yılında Hotwired.com'da ilk banner reklamın yayınlanmasıyla başlayarak hızla yayılmaya başladı. Bu ilk reklamla birlikte internet ilk defa ticari olarak kullanıldı (Özen ve Sarı, 2010:16). Kırcova'ya (2005) göre, internetin ilk ortaya çıktığı dönemlerde, güvenlik, ödeme ve erişim gibi sorunlar nedeniyle çevrimiçi satışlar gerçekleştirilemiyordu. Bu nedenle, web siteleri genellikle tanıtım amacıyla kullanılıyordu. Broşürler, kataloglar gibi geleneksel tanıtım araçlarının ses, görüntü ve animasyonlarla zenginleştirilerek dinamik bir ortama taşınması, web sitelerinin popülerlik kazanmasında önemli bir rol oynadı (Altınbaşak ve Karaca, 2009:467). İlk reklamdan günümüze internet reklamcılığı sunduğu araçlar ve yaratıcılık olanakları ile hızla büyüdü ve büyümeye de devam etmektedir. 1993 yılında web sitesi sayısı 130 iken günümüzde bir milyarı aşmış durumdadır.

2000 yılına kadar, internet reklamcılığı, billboardlara reklam vermekten pek farklı bir yaklaşıma sahip değildi. Ancak, 2000 yılı bu alanda bir dönüm noktası oldu. Bu tarihten itibaren, internet servis sağlayıcıları, gazeteler ve reklam satış şirketleri, internet reklamcılığına daha ciddi bir şekilde yaklaşmaya başladılar. Gösterim başına maliyet, tıklama oranı, gösterim ve raporlama gibi kavramlar önem kazandı. Ayrıca, 2000 yılında internet reklamcılığına dair geleceğe yönelik pazar tahminleri yapılmaya başlandı (Bulunmaz, 2013:4). İnternetteki ilk sponsorluk girişimi 1996 yılında Microsoft tarafından gerçekleştirildi. 1997 yılında ise Hewlett-Packard'ın yayımladığı Pong reklam bandı, internet üzerinde en fazla izlenen reklam olma başarısını elde etti. 2001 yılında ise internet reklamcılığı için daha kapsamlı çalışmalar yapılması amacıyla Internet Advertising Bureau (IAB) kuruldu (Çifterler, 2013:146, Shen ve Bissel, 2013, s.631).

Yeygel (2008), internet reklamcılığının kilometre taşlarını aşağıdaki gibi listelemiştir;

- Ekim 1994 - HotWired web sitesi AT&T ve Sprint şirketlerinden ilk banner reklamları aldı.
- Mart 1995 - İlk paketlenmiş ürünler pazarından bir firma ilk web sitesini açtı.
- Haziran 1995 - Forrester Research 1995'in ilk yarısı için toplam 37 milyon dolarlık reklam harcamasını rapor etti.
- Ekim 1995 - Poppe Tyson çift tıklama biçiminde internet reklam satışlarını geliştirdi.
- Ocak 1996 - Microsoft Super Bowl Web Sitesine sponsor olmak için 200 bin dolar harcadı.
- Mayıs 1996 - iVillae reklam sorumlulukları için 800 bin dolar aldı
- Ekim 1996 - Coalition for Advertising Supported Information and Entertainment (CASIE) önerilen internet banner reklam yönergesini tanıttı.
- Ocak 1997 - Hewlett-Packard eski bir atari oyunu olan Pong Game'in özelliklerini taşıyan interaktif Pong banner reklam kampanyasını başlattı.
- Ağustos 1997 - Jupiter Communication 2002 yılı internet reklam harcamalarının 7.7 milyar dolar olacağı öngörüsünü yaptı.
- 1997 - İlk aralarda çıkan, sıçrayan internet reklamı gerçekleştirildi.
- 2000 - Zengin medya olarak adlandırılan ve Flash programı ile çalışan ilk internet reklamı yapıldı.
- 2001 - İnternet Advertising Bureau internet reklamcılığı ile ilgili yapı, büyüklük ve biçim standartlarını organize etmek için çalışmalar başlattı.
- 2003 - Reklam içerikli elektronik posta gönderimini belirli standart ve kurallara bağlayan Amerika'nın ilk yasal düzenlemesi "The CANSPAM Act" George W. Bush tarafından imzalanmış ve yürürlüğe girmiştir.
- 2009 - Amerika'da yayınlanan internet reklam gelirleri raporuna göre, ABD'de 2009'un ilk yarısında internet reklam gelirleri 10,9 milyar dolara ulaştığı görülmektedir.

GELENEKSEL REKLAMCILIK VE İNTERNET REKLAMCILIĞININ KARŞILAŞTIRILMASI

İnternetin bulunmasından önce pazarlama çalışmaları birebir görüşmeyi yani daha fazla insan gücü ve zamanı gerektirmekteydi. Bununla birlikte geleneksel reklam yöntemleri de maliyetli ve kitlesel reklamlar olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle reklam harcamaları yani pazarlama maliyetleri daha fazlaydı. İnternetle birlikte bu maliyetler azalarak reklam verimliliği de artmıştır. Bununla bağlantılı olarak radyonun yaygınlaşması 60, televizyonun ise 15 yıl sürmüş iken internetin yaygınlaşması ise 3 yıl sürdü. Günümüzde de aynı şekilde internet pazarının ekonomik büyüklüğü her yıl iki kat büyümektedir (Ürkmez, 2010:36). İnternet reklamcılığının hızlı büyümesine rağmen ürün ve reklam stratejilerine bağlı olarak geleneksel reklamlar hala önemini korumaktadır.

Basılı medya, radyo, televizyon gibi reklam çeşitlerini içeren geleneksel reklamcılık yöntemlerinin internet reklamcılığından farkları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Gedik, 2020:65-66 B):

- Geleneksel reklamlar ile yerel/bölgesel tüketicilere ulaşılırken internet reklamları ile tüm dünyaya ulaşmak mümkündür.
- Geleneksel reklamlarda tüketici ile birebir iletişim kurulamazken internet reklamlarının yayınlandığı platformlarda tüketicilerin görüşlerini almak oldukça kolaydır.
- Geleneksel reklamların maliyeti internet reklamlarına göre daha fazladır. İnternet reklamları yayınlandıkları mecraların ücretsiz bir şekilde kullanılması ve esnek, kontrol edilebilir bütçelendirme yöntemleri ile çok daha ucuzdur.
- Geleneksel reklamlarda ölçme ve sonuçları analiz etme daha karmaşık ve zordur ancak internet reklamlarında tüm veriler saklanabilir ve ölçülebilir.
- Geleneksel reklamlarda uygulanan yöntemlerin sonuçlarını almak haftalar ve aylar sürebilir ancak internet reklamlarında anlık sonuçlar alınarak reklam stratejileri optimize edilebilir.
- Geleneksel reklam araçları tek yönlü iletişim sağlar ancak internet reklamları iki yönlü iletişim sağladığı için tüketici memnuniyeti çok daha kolay sağlanabilir.
- Geleneksel reklamlarda 7/24 erişim söz konusu değilken internet reklamları 7/24 yayın yaparak tüketiciye ulaşmaktadır.

Bu farklılıklar nedeniyle hızla gelişen internet reklamcılığı aynı zamanda tüketiciler tarafından daha eğlenceli bulunmaktadır. Bu durumu ortaya çıkaran en önemli neden internet reklamlarının geleneksel reklamlara göre daha esnek olması ve kısıtlayıcı denetim mekanizmalarının etkisi dışında kalmasıdır. (Sağlık, 2023:11)

İNTERNET REKLAMCILIĞININ AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

İnternet, çift taraflı işlediği için tüketiciyi ve reklam vereni hedeflediği noktaya en etkili şekilde ulaştırma potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda, performansa odaklı ve sonuçları ölçülebilir reklamlar, yalnızca internet üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. İnternet reklamlarının sonuçları açık bir şekilde analiz edilebilir ve raporlanabilir, bu da reklam verenin bir sonraki kampanyasını bu verilere dayanarak optimize etmesine ve harcadığı bütçenin karşılığını görmesine olanak tanır. Tüketiciler, istedikleri bilgilere ve koşullara sadece bir internet bağlantısıyla ulaşabilirler.

İnternet reklamcılığı, hedef kitleye doğrudan erişim, ölçülebilir kampanya performansı, çok sayıda yayını aynı anda gerçekleştirme imkanı gibi özellikleriyle ekonomik bir reklam platformudur. İnternet reklamlarının maliyetleri genellikle hesaplıdır ve reklam veren, kampanya sürecinde esneklik kazanabilir. İnternet reklamcılığı sayesinde hedef kitleyle doğrudan iletişim kurulabilir ve marka ile ilgili gelişmeler hızla paylaşılabılır. İnternet reklamcılığı uygulamaları, istenirse biçim veya içerik değişikliklerine olanak tanır, reklamlar zaman sınırlamasına tabi değildir; 7/24 erişim imkanı, internetin sunduğu önemli avantajlardan biridir. Uygun bir stratejiyle hazırlanan reklam kampanyaları, hedeflerine hızla ulaşabilir ve çabuk geri dönüşler elde edebilir.

İnternet reklamları ile işletmeler hedef kitleleri ile birebir iletişim kurabilmekte, demografik özellikleri, tüketim alışkanlıkları, tutumları, algılamaları, önceki denetimleri, beklenti ve istekleri ile ilgili birçok bilgiye ulaşabilmektedir. Bununla birlikte ses, görüntü, yazı, animasyon, grafik gibi birçok öğeyi barındıran internet reklamları diğer tüm reklam mecralarının özelliklerini tek bir web sitesi üzerinden gerçekleştirme imkanı sunmaktadır (Çifterler, 2018:150). Esneklik ve kapsayıcılık internet reklamlarının geleneksel reklamlara tercih edilmesini sağlamaktadır. Bunlara ek olarak geleneksel reklamların önüne

geçmesini sağlayan bir diğer avantaj ise maliyetin daha az olmasıdır. Tıklama başına maliyet, eylem başına maliyet gibi farklı bütçelendirme yöntemleri internet reklamlarının tercih edilmesini sağlamaktadır ve küçük-orta ölçekli şirketlerin de kullanımını arttırmaktadır (Aktaş, 2011:23).

İnternet reklamcılığının işletmelere sunduğu bu avantajların yanında tüketicilere de sunduğu pek çok avantaj vardır. Bala ve Verma (2018) bu avantajları aşağıdaki gibi listelemektedir (Gedik, 2020:66-67):

- İnternet reklamcılığı sayesinde tüketiciler güncel ürün ve hizmetlere ulaşabilmektedir.
- Tüketiciler işletmelerin web sitelerini ziyaret ederek ürün ve hizmetlerle ilgili güvenilir ve kapsamlı bilgiler alabilir, satın alma işlemlerini yapabilir ve geri bildirimlerde bulunabilir.
- Tüketiciler internette satın alacakları ürünler ve hizmetlerle ilgili farklı tedarikçileri karşılaştırarak hızlı ve daha az maliyetli bir şekilde karşılaştırma yapabilir.
- 7/24 bilgi alma, alışveriş yapma imkanına sahiptirler.
- Tüketiciler aldıkları bir ürün veya hizmet ile ilgili bilgileri başkalarıyla kolayca paylaşabilirler.
- Ürün ve hizmetlerin fiyatları açıkça internet platformlarında gösterilmektedir.
- İnternet ile tüketiciler fiziksel bir mağazaya gitmeye gerek kalmadan ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri alabilirler.

İnternet ve internet reklamcılığının sunduğu bu avantajların yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Tüketicilerin yapacağı olumsuz yorum ve dedikodular işletme ve ürün ile ilgili imajı zedeleyebilir. Söz konusu internet üzerinden yapılan işlemler olması nedeniyle bağlantıdaki sorunlar tüketiciler için zorluklar yaratabilir (İsmayılov, 2022:124). İşletmelerin karşılaştığı dezavantajlar arasında tüketicinin ürünü fiziksel olarak görmediği için doğru bilgilerine ulaşamadığı endişesi yaşaması, fiyatların şeffaf olarak yayınlanmasının satıcılar arasında fiyat rekabeti oluşturması, web sitelerinin kimlik avı ve bilgi gizliliği risklerini taşıması, belli bir yaş üzerindeki tüketicilerin hedeflenememesi, teknoloji ve internet pazarındaki gelişmeler nedeniyle bakım maliyetlerinin artması gibi sorunlar bulunmaktadır (Gedik, 2020:428 A). Bu sorun ve risklere ek olarak internette uygulanan reklam stratejileri rakipler tarafından kolayca kopyalanıp taklit edilebilir (Alan vd., 2020:496).

Bu risk ve sorunlar içerisinde özellikle güvenlik ve bilgi gizliliği konusu tüketiciler için önem arz etmektedir. İnternet ortamında toplanan tüm bilgiler işletmeler tarafından kişiselleştirilmiş reklamlar sunmak ve pazarlama analizleri yapmak için saklanmaktadır. Bu durum tüketiciler için kişisel veri güvenliği riski oluşturmaktadır.

İNTERNET REKLAM STRATEJİSİ OLUŞTURMA

Bireylerin satın alma tercihlerini yönlendirmek amacıyla, kurumlar, markalar veya kişiler internet reklamcılığını tercih etmektedir. Bu alan, ajanslar, yazılım şirketleri ve hatta serbest çalışanlar için yeni bir gelir kaynağı oluşturmuştur. Ancak, etkili bir dijital pazarlama stratejisi oluşturabilmek için markanın veya ürünün hedef kitlesine en uygun reklam türü ve modelini seçmek büyük önem taşır. Doğru reklam modelinin belirlenmesi, pazarlama başarısının anahtarıdır (Koçer ve Yılmaz., 2019:15). Başarılı bir internet reklam stratejisi oluşturmak için amaç, hedef kitle, rakip ve pazar analizi, reklam içeriği gibi konuların belirlenmesi gerekmektedir. Yanlış oluşturulmuş reklam stratejileri enerji, zaman ve para kaybına yol açabilir.

Temelde; Elde Et, Kazan, Ölç-Optimize Et ve Sahip Çık, Büyüt aşamalarından oluşan internet reklamları; geleneksel reklamlardan ayrılarak, müşteriye sınırsız sayıda uyarıcı ve değişken arasından tercih yapmaya yönlendirmek yerine, müşterinin kazanılması ve markaya özgü içeriklere odaklanmayı amaçlar. ‘Elde Et’ aşamasında, müşteriye web sitesine veya satış sayfasına çekme hedefli aktiviteler bulunurken; ‘Kazan’ aşamasında, müşteri web sitesine geldikten sonra hedeflere ulaşmasına yardımcı olacak faaliyetler yer alır. ‘Ölç-Optimize Et’ aşaması, yapılanları değerlendirme, yanlışları düzeltme ve kurumu rakiplerle karşılaştırma anlamında önem taşırken; son olarak ‘Sahip Çık, Büyüt’ aşaması, mevcut müşterilere değer katma ve onları sürekli müşteri olarak elde tutma çabalarını içerir (Bulunmaz, 2016:359).

Genel bir bakış açısıyla, internet reklamcılığı yöntemini benimseyen ve bu alana yatırım yapan kurumlar, ilk olarak özgün içerik oluşturmalıdır. Ardından, üretilen özgün içeriği stratejik bir bakış açısıyla

hedef kitleye etkili bir şekilde ulaştırmak için dijital paylaşım sürecini şekillendirmelidirler (Bulunmaz, 2016:359). Bu sayede yapılan reklamlarda ulaşılan hedef kitleye ilgi çekici ve doğru mesaj iletilmiş olacaktır.

Günümüzde internet, neredeyse herkesin kolayca erişebildiği bir platformdur. Bu durum, internet reklamcılığının çok geniş kitlelere ulaşma potansiyelini beraberinde getirir. Ancak etkili bir reklam stratejisi oluşturmak için hedef kitlenin doğru bir şekilde tanımlanması ve bu kitleye uygun araçların seçilmesi gereklidir. Örneğin, yalnızca e-posta yoluyla müşteri sorunlarını çözebilen bir işletmenin web sitesi kurması, gereksiz bir çaba olabilir. Bu yüzden, internet reklamcılığında hedef kitlenin doğru bir şekilde belirlenmesi kritik öneme sahiptir. Geleneksel pazar segmentasyonu kriterleri, internet ortamında demografik, ekonomik, psikografik ve davranışsal analizler açısından giderek yetersiz kalmaktadır. Çünkü her kullanıcı, farklı ihtiyaçlar ve beklentilerle benzersiz bir pazar segmenti oluşturmaktadır (Gümüş, 2022:87). Bu nedenle internet reklamlarını oluşturan önemli unsurlardan biri de reklamın yayınlandığı platformdur. Hangi platform üzerinden hedef kitleye ne şekilde ulaşılacağına karar vermek verilecek reklamın başarısını önemli ölçüde etkiler. Google, Youtube ve çeşitli web sitelerden oluşan bu platformlarda verilecek reklamın türüne de karar verilmesi gerekir. Video, banner, arama motoru, e-posta gibi farklı reklamlar verilebilirken bu türler içerisinde kurulacak stratejiye en uygun olanlar seçilmelidir.

İnternet reklamları, işletmelerin stratejik planlamalarında doğru verilere ulaşmalarını sağlayan önemli bir araçtır. Tüketiciler üzerindeki reklam etkisini değerlendirmek için çeşitli yöntemler bulunmaktadır. En yaygın olanı, reklamın görüntülenme sayısı ile ziyaretçi sayısını karşılaştırmaktır. Bu iki sayı arasındaki yakınlık, reklamın ne kadar etkili olduğunu gösteren önemli bir ipucudur. Reklama tıklayan ve ilgili sayfaya yönlendirilen kullanıcılar, doğru hedef kitleye ulaşıldığının ve reklamın etkili olduğunun bir işaretidir. Ayrıca, kullanıcıların sayfada geçirdiği süre de reklamın etkinliğini ölçmede önemli bir parametredir. Bu veriler sayesinde işletmeler, kullanıcıların reklamı görüp görmediğini, kaç kez tıkladığını, sayfada ne kadar vakit geçirdiğini ve gerçekleştirdikleri diğer işlemleri anlık olarak izleyebilir, bu anahtar performans göstergelerini kullanarak stratejilerini optimize edebilirler (Çetinkaya ve Çelik., 2019:491). Reklam stratejisinin başarısını ölçmek için anahtar performans göstergeleri belirlenmesi hem sonuçların doğru şekilde analiz edilmesini hem de belirlenecek reklam bütçesinin verimli bir şekilde kullanılmasını sağlamaktadır. Düzenli olarak alınan raporlarla internet reklamları henüz daha yayındayken iyileştirilebilmekte ve bu sayede başarı oranları arttırılabilmektedir.

Grubor ve Jaks (2018) internet reklamlarında dikkate alınması gereken unsurları aşağıdaki gibi listelemektedir (Gedik, 2020:425-426 A):

- Her işletme, kendi özel web sitesine sahip olmalıdır.
- İşletmenin web sitesi, masaüstü bilgisayarlar, iOS ve Android telefonlar ile tablet kullanımına uygun olarak optimize edilmelidir.
- Blog, müşterilerle etkileşim kurmak için oldukça uygun bir araçtır ve web sitesindeki blog bölümü, ilham verici ve bilgi dolu olmalıdır.
- İletişim stratejisi, farklı hedef kitlelerin çeşitli ilgi alanlarına göre özel olarak hazırlanmalıdır.
- Tüm pazarlama mesajları, her ortamda dikkatlice entegre edilmelidir.
- Tüm çalışanların kurumsal imaj ve ilgi alanlarına uygun, herkese açık profillere sahip olması önemlidir.
- Mesajların tasarımı, iletişimin etkili olabilmesi ve dikkat çekebilmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır.
- Videolar ve canlı yayınlar, çevrimiçi iletişimde etkili araçlardır.
- İşinizi benzersiz kılan ve rekabet avantajı sağlayan bir mesajla öne çıkmak önemlidir.
- Sosyal medya, müşterilerle etkileşim kurmak için vazgeçilmez bir platformdur.
- Müşteri ilgi alanlarını izlemek ve değişen trendlere uyum sağlamak, başarılı bir iletişim için önemlidir.

İnternet reklam stratejileri içerisinde arama motoru optimizasyonu, kişiselleştirilmiş reklamlar ve hedef kitle tanımlama, bütçe belirleme ve reklam türleri kritik roller taşımaktadır. Bu kavramların anlaşılması ve düzgün bir şekilde uygulanması uygulanacak reklam stratejisini oldukça etkilemektedir.

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Search Engine Optimization (SEO), web sitelerinin arama motoru sonuçlarında daha üst sıralarda yer almasını sağlamak amacıyla gerçekleştirilen tüm strateji ve tekniklerin genel adıdır. SEO, kelimelerin baş harflerinden oluşan bir kısaltmadır ve bu çalışmalar, sitenizin görünürlüğünü artırmak için uygulanır (Eğri; 2013:3).

Dijital dünyanın en temelini web siteleri oluşturmaktadır. Web siteleri işletmelerin ve markaların dijital dünyadaki mağazaları/vitrinleridir. İnternet kullanıcılarının %90'ı, çevrimiçi bilgi aramak için arama motorlarını tercih eder; bu nedenle web sitelerinin arama motoru sonuçlarında ilk 20'de yer alması, erişilebilirlik açısından kritik bir öneme sahiptir. Etkili bir site optimizasyonu, web sitelerine kaliteli ziyaretçiler ve potansiyel müşteriler kazandırmaktadır. Bu nedenle, arama motorlarına yönelik site optimizasyonu yapmak büyük bir önem taşır. Ancak, site optimize edilmesine rağmen arama motorlarındaki sıralaması belirli bir süre sonra hâlâ değişmiyorsa, web sitesinin yeniden analiz edilmesi ve stratejilerin gözden geçirilmesi gerekmektedir (Atay vd., 2010:381).

Arama motorları üç ana bileşenden oluşur: Web tarayıcısı (örümcek), dizin oluşturucu ve sorgu işlemcisi. Web tarayıcısı, interneti sistematik olarak tarayan ve web sayfalarını indirip bağlantıları izleyen bir yazılımdır. Bu tarayıcılar, arama motorlarının veri tabanlarını güncel tutmak için belge toplar ve bu belgeleri bir veri tabanında saklar. Dizin oluşturucu, bu belgeleri işleyerek kelimelere dönüştürür ve her kelimenin belgede nerede bulunduğunu kaydeder. Ayrıca, kelimelerin sıklığını hesaplayarak arama sonuçları için bir temel oluşturur. Sorgu işlemcisi ise, kullanıcının yaptığı aramayı yorumlar, ilgili verileri bulur ve en uygun sonuçları sunar (Gedik, 2022:151).

Arama motorları, geleneksel bilgi erişim sistemlerinden farklı olarak, içeriğe odaklanmakla kalmaz, aynı zamanda web sitesinin bağlantıları, etiketleri ve diğer ortam bilgilerini de toplar. Arama motorları, sıralama modülünde kullanılmak üzere tüm bu bilgileri belirli bir sistem içinde düzenler. Geleneksel bilgi erişim sistemlerinden ayrılan arama motorları, içeriğin yanı sıra web sitesinin iç ve dış bağlantıları, etiketler ve diğer çeşitli bilgileri de değerlendirir. Bu bilgiler, sıralama modülünde kullanılarak kullanıcıya en uygun sonuçları sunar. Arama motorları, süreç boyunca kullanılan erişim fonksiyonları ve dizinleme tekniklerini genellikle gizli tutarlar, ancak bu konuda bazı tahminlerde bulunmak mümkündür (Koz, 2022:3). Bu sayede web sitelerinde arama sıralamalarında üst sıralara çıkmak için gerekli düzenlemeler yapılabilir.

Arama motorları, kullanıcıların ihtiyaç duyduğu bilgileri içeren en uygun web sayfalarını listeleyen ve bu bilgilere en hızlı şekilde erişim sağlayan sistemlerdir. Günümüzde, arama motorları bilgiye ulaşmanın en temel kaynaklarından biri olarak kabul edilir. İnternet kullanıcıları, ilgilendikleri konuya dair web sitesi adresini bilmediklerinde, doğru siteleri bulmak için arama motorlarından yararlanır. Bu nedenle, arama motorları, kullanıcıların web sitelerine ulaşmasını sağlayan en kritik araçlardan biridir (Yüksel ve Tolon; 2019:237). Arama motoru optimizasyonunun (SEO), internet üzerinde yaygın olarak kullanılan ve arama motorlarının içeriğini iyileştirmeyi amaçlayan bir strateji olması sayesinde bir internet sitesi kullanıcılar için daha erişilebilir hale gelir ve arama sonuçlarında ilgi çekici ve uygun hale getirilebilir.

SEO'nun temel amacı, internet kullanıcılarının ve tüketicilerin anahtar kelimelerle arama yaptıklarında, beklentilerine uygun ve hedeflerine yönelik adreslere hızlı bir şekilde ulaşabilmelerini sağlamaktır. Bu da işletmelerin ve markaların dijital pazarlamada önemli bir rekabet avantajı elde etmelerine katkı sağlar. SEO kullanımı, internet kullanıcılarının vakit kaybetmeden istedikleri bilgilere ulaşmalarını kolaylaştırarak, işletmelerin ve markaların çevrimiçi görünürlüklerini artırır (Doğan, 2021: 128). Web sitelerinin SEO açısından başarılı olabilmeleri için başlıca yöntemler aşağıdaki gibidir (Vuran ve Aplkoçak, 2020:496):

- Alan Adı: SEO açısından kısa ve yazması kolay olan alan adları tercih edilmelidir. Alan adı seçiminde kısalık ve anlaşılabilirlik ön planda tutulmalıdır. Tescil geçmişli SEO açısından önemli değildir.

- SSL Kullanımı: Google, SSL kullanan sitelerin arama sonuçlarında öncelikli olacağını belirtmektedir. Güvenli bağlantı (SSL) kullanımı, arama motorları tarafından ödüllendirilmektedir.
- Alan Adı (DA) ve Sayfa Değeri (PA): Moz.com tarafından geliştirilen alan adı ve sayfa değeri puanlamalarıdır. Yüksek DA ve PA puanları elde etmek için kaliteli içerikler oluşturmalı ve güçlü bağlantılar kurulmalıdır.
- Kullanıcı Dostu Bağlantılar: İçinde kod, işaret, simge içermeyen ve çok uzun olmayan bağlantılar kullanılmalıdır. Arama motorları tarafından daha iyi indekslenmek için kullanıcı dostu bağlantılar oluşturulmalıdır.
- Site Bağlantıları: İç bağlantılar ve dış bağlantılar, Google sıralama faktörlerinden biridir. İçerikle ilgili anahtar kelimeleri bağlantılara yerleştirmek önemlidir.
- Geri Bağlantılar: Başka sayfalardan gelen yüksek PageRank puanına sahip bağlantılardır.
- SEO Yöntemi: Sayfa sıralamasını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Yüksek sayıda ve kaliteli backlink elde etmek önemlidir.
- Özgün Sayfa Başlıkları Oluşturmak: Her sayfanın özgün bir başlık etiketi olmalıdır. Başlık etiketleri içerikle uyumlu, tanımlayıcı ve 60 karakteri geçmeyecek şekilde olmalıdır.
- Tanım Meta Etiketleri: Sayfa tanımını arama motoruna aktarmak için kullanılır. Her sayfa için özgün tanım metaları oluşturulmalıdır.
- Schema.org: Google aramalarında zengin snippet'lerin görüntülenmesini sağlayan bir yapıdır. Linklerin ve içeriklerin yıldızlı yorumlar, puanlamalar ve özet bilgilerle kullanıcıya sunulmasını sağlar.
- Nofollow ve Canonical Etiketleri: Birden fazla linkten aynı içeriğe ulaşıyorsa canonical, harici linklerin rank puanından faydalanmasını engellemek için nofollow etiketi kullanılmalıdır. Canonical ve nofollow etiketleri doğru ve etkili bir şekilde kullanılmalıdır.
- Site İçi Hiyerarşi Menüleri: Bir bağlantı ile ilgili diğer alt bağlantıları listelemek SEO kriteri olarak kabul edilir. İç bağlantılar doğru bir hiyerarşi içinde düzenlenmeli ve site içi navigasyonu kolaylaştırmalıdır.
- Robots.txt ve XML Site Haritası Kullanımı: Robots.txt ile dosyası ile indekslenmesi ve indekslenmemesi istenenler arama motoruna bildirilmelidir. XML formatında site haritaları, web sitesindeki sayfa, görsel, video ve dil kodlarının Google dizinine ekleme listeleridir. Doğru kullanıldığında arama motorlarına yönergeler vererek indeksleme sürecini etkilemektedir.
- Navigasyonda Metin Formatı: Site için navigasyon menülerinin metin formatında olması tavsiye edilir. Metin formatındaki navigasyon menüleri, arama motorları tarafından daha iyi anlaşılır ve indekslenir.
- Kaliteli Özgün İçerik: Bir web sayfası için en önemli SEO kriteridir. İçeriklerde uygun anahtar kelime yoğunluğu %5-7 arasında olmalıdır. Yüksek kalitede ve özgün içerikler oluşturularak kullanıcı ihtiyaçlarına cevap verilmelidir.
- Görsel Optimizasyonu: Görsel tanımlarında "alt" değeri kullanılmalı, görseller tek dizinde yer almalı ve özelliklerini kaybetmeden sıkıştırılmalıdır. Görsellerin kullanıcı deneyimini artırmak ve arama motorları tarafından daha iyi indekslenmesi için optimize edilmelidir.
- H1, H2...H6 Etiketleri: Metin içinde sırasıyla H1'den başlayarak H6'ya kadar kullanılan vurgu etiketleridir. Başlıklar, sayfanın önemli konularını vurgulamak ve hierarşi oluşturmak için doğru bir şekilde kullanılmalıdır.
- Mobil Uyumlu Tasarım: Google, web sitelerinin mobil cihazlara uyumlu olmasını ister. Responsive tasarım veya mobil uyumlu tema kullanılarak, mobil kullanıcıların siteyi rahatça kullanması sağlanmalıdır.
- Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal medya beğeni, yorum ve paylaşımları bir SEO kriteridir. Sosyal medya platformlarında aktif olunmalı, içerikler paylaşılmalı ve etkileşim sağlanmalıdır.
- Sayfa Yükleme Hızı: Sayfa yükleme hızı, SEO için önemli bir kriterdir. Doğru hosting, sıkıştırma yöntemleri ve içerik dağıtım ağları kullanılarak sayfa yükleme hızı optimize edilmelidir.

Bu SEO kriterleri, bir internet sitesinin arama motorları tarafından daha iyi anlaşılmasını, indekslenmesini ve sıralamasını sağlamak için önemlidir. Uygulanacak doğru SEO stratejileri, web sitelerinin çevrimiçi görünürlüğünü artırabilir ve hedef kitle ile etkileşimi güçlendirebilir. Bu sayede aramalarda hedefledikleri anahtar kelimelerde organik olarak ön plana çıkmak, işletmelerin internet dünyasındaki pazarlama faaliyetlerinin birinci adımını oluşturmaktadır. Web sitesinde yapılan bu optimizasyon çalışmalarının yanında anahtar kelimelere karar verilmesi ve takip edilmesi de organik aramalarda ön plana çıkmak için vaz geçilmez bir kriterdir. Google anahtar kelime planlayıcı gibi araçlar bu konuda karar vermeleri için işletmelere destek olmaktadır. Bu araç doğru hedef kitlelere erişmek için anahtar kelime önerileri ve bu anahtar kelimelerin hacmi ve göstereceği performans ile ilgili öngörüler sunmaktadır. Anahtar kelimelere karar verirken aşağıdaki durumlara önem verilmelidir (Yüksel ve Tolon, 2019:240):

- Sektörden alınan bilgiler göz önünde bulundurulmalı ve bu bilgiler çalışan personellerden toplanmalıdır.
- Web sitesine gelen trafiğin hangi anahtar kelimelerle geldiği Google Analytics, Yandex Metrica, Clicky gibi araçlarla analiz edilmeli ve bu kelimeler geliştirilmelidir.
- Hedeflenen kitlenin bakış açısı göz önünde bulundurularak kelimeler seçilmelidir.
- Rakiplerin stratejileri ve kullandıkları kelimeler analiz edilmelidir.
- Uzun ve betimleyici anahtar kelimelere önem verilmelidir. Mesela, “kazak” kelimesinden çok “erkek kışlık yün kazak” gibi kelimeler seçilmelidir.

Kişiselleştirilmiş Reklam

Kişiselleştirilmiş pazarlama, müşterilere veya potansiyel müşterilere özel olarak uyarlanmış reklam, kampanya ve içerik sunma stratejisi olarak tanımlanabilir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden ayrılan bu yaklaşım, her bir müşteri veya müşteri segmentine özel, kişiselleştirilmiş mesajlar ve teklifler sunarak dikkat çeker. Bu sayede, müşteriler daha özelleştirilmiş bir deneyim yaşarlar ve markayla daha sağlam bir bağ kurma fırsatı elde ederler (Efendioğlu, 2023:30). Bu nedenle şirketler kişiselleştirilmiş pazarlama ve reklam yöntemlerini çokça kullanmaktadır. Reklamların kişiselleştirilmesi için internet kullanıcılarının birçok farklı bilgisi toplanarak analizler yapılmaktadır. Bunlar içerisinde isim, konum bilgileri, telefon ve mail gibi iletişim bilgileri, demografik ve psikografik veriler, ürün kullanım sıklığı verileri, sadakat programlarından elde edilen veriler gibi bilgiler bulunmaktadır (Okkay, 2020:5364-5365). Bu veriler farklı yerlerden farklı şekillerde toplanabilir ve kullanılabilir.

Kişilerin internette üye olduğu sitelerdeki profillerinden cinsiyet, yaş, satın alma alışkanlıkları, gelir, grup üyelikleri gibi bilgiler toplanmaktadır. (Akan & Tanyeri, 2020: 1459) Müşteri ilişkileri yönetimi yazılımlarında kaydedilen veriler kullanılmaktadır. Kişilerin internette gerçekleştirdiği aktivitelerin gerçekleştiği konum, gün, saat gibi veriler kişiye özel mesajlar iletmek için kullanılabilir. Belli özel ve ilgi duyulan etkinliklerin saat ve günleri kullanılabilir. Sosyal medya aktiviteleri medya, moda trendleri, haberler ya da gündemlerle ilgili tetikleyici olabilmektedir. Sitelerden toplanan çerezler yeniden hedefleme için kullanılabilir. Arama verileri ile kişilerin ilgi alanları ve davranışları elde edilebilir. Bu veriler kişiselleştirme için en önemli verilerden biridir. İnternette verilen reklamların izlenip izlenmediği ya da etkileşim alıp almadığı gibi bilgiler kullanılabilir (Okkay, 2020:5366). Reklamın bu şekilde kişiselleştirilmesi reklam ve kullanıcıların her hareketinin izlenmesi toplanan veriler doğrultusunda ileriye yönelik tahminler yapılabilmesini kolaylaştırarak pazarlama uzmanlarının karar verme süreçlerine büyük katkıda bulunmaktadır.

Google ve Facebook, çevrimiçi kullanıcıları izleyerek, gerçek dünyayı daha anlamlı hale getirebilmektedir. Hedef kitlelerin veya bireylerin gelecekteki eylemleri hakkında tahminler yaparak davranışlarını etkileme konusunda gelişmiş yöntemler kullanmaktadır ve bu değerli bilgileri işletmelere sağlamaktadırlar (Okkay, 2020:5369). İşletmeler bu araçlar sayesinde hedef kitlelerinin hangi ürünü ne zaman ve ne şekilde alacağını öngörebilmektedir. Reklam stratejilerini oluştururken kişisel hedefleme kriterleri göz önünde bulundurularak reklamlar oluşturmakta ve bunların geri dönüşlerini takip edebilmektedir.

İnternet Reklamcılığında Kullanılan Temel Kavramlar

İnternet reklamları için doğru bir strateji kurmak için öncelikle temel kavramları ve bu kavramları hedeflenen strateji içerisinde nasıl kullanılacağını anlamak başarılı reklam kampanyaları için oldukça

önemlidir. İnternet reklamcılığında en çok kullanılan temel kavramlar aşağıdaki gibidir (Bircan, 2019:41-42):

Anahtar Kelime: İşletmeler, ürünleri veya hizmetleri için belirledikleri anahtar kelimelerle, kullanıcıların bu ürünleri daha kolay bulmalarını sağlarlar. Burada, doğru anahtar kelimelerin seçimi kritik bir öneme sahiptir. İşletmenin seçtiği anahtar kelimelerle, kullanıcıların arama sırasında kullandığı kelimelerin uyumlu olması, reklamların görünürlüğünü artırır.

Reklam Grubu: Reklam grupları, belirli anahtar kelimelerin tek bir reklam altında toplanmasıdır. Her reklam grubu oluşturulduktan sonra, her grup için ayrı bir tıklama başı maliyet (CPC) ödenir.

Gösterim Sayısı: Oluşturulan reklamın kullanıcılar tarafından kaç kez görüntülendiğini ifade eder.

Tıklama Sayısı: Belirli anahtar kelimelerle oluşturulan reklamların, kullanıcılar tarafından kaç kez tıklandığını gösterir.

Tıklama Oranı: Reklamın tıklama sayısının gösterim sayısına bölünmesiyle elde edilen ve yüzle çarpılarak hesaplanan bir orandır. Yüksek bir tıklama oranı reklamının arama sonuçlarında daha üst sıralarda görünmesini sağlar.

CPC (Tıklama Başına Maliyet): Reklamlara yapılan her tıklama için ödenilen ücreti ifade eder.

Dönüşüm Oranı: Hedeflenen tıklanma sayısı ile elde edilen tıklanma sayısının oranıdır ve toplam tıklama sayısına bölünerek hesaplanır.

AOV (Ortalama Sipariş Değeri): Bir kullanıcının linke tıklayarak ilgili web sitesine yönelmesiyle elde edilen ortalama gelir miktarıdır.

CPM (Bin Gösterim Başına Maliyet): İşletmenin reklamının bin kez görüntülenmesi için ödediği maliyeti ifade eder.

Kalite Puanı: Arama motorları seçilen anahtar kelimelerin içerikle ne kadar uyumlu olduğuna göre bir puanlama yapar. Bu puan, reklamın arama sonuçlarındaki performansını etkiler.

Dönüşüm: İşletmenin, hedef kitlesinden elde etmeyi amaçladığı belirli bir aksiyondur, örneğin satış veya kayıt olma.

Negatif Anahtar Kelime: Arama motoru reklamları için anahtar kelimeler belirlerken, bazen sistem benzer ancak alakasız kelimeleri de eşleştirir. Bu tür yanlış eşleşmeleri önlemek için bu kelimeler negatif anahtar kelimeler olarak işaretlenmelidir.

İnternet Reklamlarında Bütçelendirme

Geleneksel reklam araçlarıyla gerçekleştirilen kampanyalarda, örneğin gazete veya dergi okuyucularına yönelik yapılan reklamların başarısı, genellikle bin kişi başına düşen harcama ile ölçülür. Erişim sağladığı kitleler bakımından kıyaslandığında ise, internet, milyonlarca kişiye son derece düşük maliyetlerle ulaşma olanağı sunar. İnternet reklamcılığı, bütçe açısından da geleneksel medya ve reklam araçlarına kıyasla çok daha küçük maliyetlerle yürütülebilir. İnternetin sunduğu en önemli avantajlardan biri ise düşük maliyetli ve hızlı araştırma yapabilme imkânıdır. Pazarlama karmaşasının tüm bileşenlerinde olduğu gibi, internet reklamları hakkında yapılacak araştırmalar da internet üzerinden anında gerçekleştirilebilir ve bu sayede reklamlarla ilgili geri bildirimler hızlıca toplanabilir. Özellikle sınırlı bütçesi nedeniyle araştırmaya fazla kaynak ayıramayan küçük işletmeler için internet, hem hızlı hem de maliyet açısından verimli bir çözüm sunar (Altınbaşak ve Karaca, 2009:468).

İnternet reklamlarında farklı birçok bütçelendirme yöntemi bulunmaktadır. Elektronik posta reklamlarında, genellikle alıcı başına bir fiyatlandırma modeli uygulanmaktadır. Banner tipi reklamlarda ise, performansa dayalı bir ücret politikası izlenir ve bu alanda iki farklı yöntem kullanılır. Birincisi, bin görüntüleme başına ücretlendirme (CPM = Cost Per Thousand Views) yöntemidir. Diğeri ise tıklama başına ücretlendirme (CPC = Cost Per Click) yöntemidir (Ayaz, 2018:28). Arama motoru reklamlarında da benzer bütçeleme yöntemleri kullanılmaktadır. En çok kullanılan Google arama motorunda kullanılabilecek bazı yöntemler aşağıdaki gibidir:

- Günlük bütçe stratejileri, dijital reklam kampanyalarında etkili performans elde etmek için kullanılan önemli yöntemlerdir. Paylaşılan bütçe, aynı müşteri için birden fazla kampanyaya ortak bütçe

verme yöntemidir, bütçeyi en etkili şekilde dağıtarak farklı kampanyalardan maksimum verim almayı hedefler. Ortalama günlük bütçe ise belirli bir kampanya için harcanmak istenen günlük bütçeyi belirleme yöntemidir, reklam verenin günlük harcama limitini kontrol altında tutarak dengeli bir reklam stratejisi oluşturmaya yardımcı olur. (Yeşil, 2020:44)

- Fazla yayın, hedef kitle trafiği günlük olarak değişebildiği için fazla yayın stratejisi, yüksek performanslı günlerde bütçeyi esnek bir şekilde artırarak kampanyanın etkisini en üst düzeye çıkarmayı amaçlar. Ancak, belirli bir süre içinde günlük bütçeyi aşmamak kaydıyla bu strateji kullanılır (<https://support.google.com>).

- Önerilen bütçe; eğer kampanya bütçeleri gün içinde hızla tükeniyorsa, sistem tarafından önerilen bütçe kullanılarak kampanyanın sürekli ve dengeli bir şekilde görünürlüğü sağlanabilir. Önerilen bütçe son on beş günün performansını analiz ederek oluşturulur (<https://support.google.com>).

- Açık artırma sistemi, verilen teklifin yanı sıra alaka düzeyi yüksek anahtar kelimelerin ve reklam kalitesinin birleşimiyle daha iyi bir reklam konumu elde etmeyi amaçlar. Bu, rekabetçi bir dijital pazarlama ortamında etkili bir stratejidir (<https://support.google.com>).

- Tıklama başına maliyet stratejilerinde, bir sitede gösterilen reklamın, her tıkladığında önceden belirlenen tıklama başına maliyet (CPC) üzerinden hesaplanması esasına dayanır. CPC modelinde, toplam tıklama sayısına göre ödeme yapılır, ancak site sahipleriyle yapılan anlaşmalar çerçevesinde belirli bir maksimum limite ulaşıldığında, reklamın günlük veya aylık olarak durdurulması mümkündür (Çifterler, 2013:182).

İNTERNET REKLAM TÜRLERİ

İnternet reklamları kullanıldıkları platformlar ve reklam türleri açısından çeşitlilik göstermektedir. Bu reklam türlerini anlamak reklam stratejilerinin doğru bir şekilde kurulmasını ve başarılı sonuçlar alınmasını sağlamaktadır.

Web Sitesi Reklamları

Web sitelerinde belli reklam alanlarında yayınlanan görsel, metin, video gibi içeriklerden oluşan reklamlardır. İnternet reklamcılığının tüm özelliklerini taşımaktadır. Çoğunlukla web sitelerinde bulunan banner alanlarında verilen bu reklamlar kişiselleştirilmiş hedefleme kriterlerine göre kullanıcılara gösterilmektedir. Etkileşime izin veren bu reklamlar verildiği amaca göre üzerine tıklayınca kullanıcıyı gösterilmek istenen internet sitesine yönlendirmektedir.

Banner reklamlar dışında affiliate reklamlar (satış ortaklığı reklamları) da web sitelerinde oldukça kullanılmaktadır. Satış ortağı, satıcının web sitesine potansiyel müşterileri yönlendirdiği takdirde, satıcının ödeme yaptığı çevrimiçi bir ilişki türü olan satış ortaklığı, satıcı ve satış ortağı arasındaki işbirliğini ifade eder (Gedik, 2020:71). Tekrar hedefleme ve reklam sonuçlarını analiz etme olanağı sağlayan web sitesi reklamları sundukları avantajlar nedeniyle birçok marka tarafından tercih edilmektedir.

Arama Motoru Reklamları (SEM)

Günümüzde en çok kullanılan arama ağı olarak Google arama motoru reklamları için de en çok tercih edilen platformdur. Sunduğu geniş reklam stratejisi kurma olanakları ile çok geniş bir ağa sahiptir. Dünyanın %94'üne Google reklamları ile ulaşmak mümkündür (Yeşil, 2020:41). Sunduğu bu avantajla birlikte Google sürekli olarak güncellemelerle algoritmalarını değiştirmekte ve hizmet kalitesini arttırmaktadır. Arama motorunda bir arama yapıldığında çıkan sonuç sayfasının ilk 3-4 ve son 3 sonuçlar reklam olarak gözükmemektedir. Bunların arasında kalan kısımlarda ise organik arama sonuçları gözükmemektedir.

Google üzerinden bir reklam verildiğinde iki önemli kriter göz önünde bulundurulur; fiyat teklifi ve reklamın kalitesi. Gösterilen reklamların sıralaması ise teklif, reklam kalitesi ve reklam uzantılarına bağlı olarak belirlenmektedir (Yeşil, 2020:41).

Teklif, tıklama başına ödenmek istenen en yüksek fiyattır. Reklam oluşturulurken belirlenen bu fiyat yayınlandığı süreç içerisinde genellikle daha düşük olarak gerçekleşir. Verilen teklifler reklam optimizasyonlarının yapılabilmesi için istenilen zaman değiştirilebilir. Reklam kalitesi ise reklamın ve bağlı olduğu web sitesinin ne kadar alakalı ve faydalı olduğunu ifade etmektedir. Google reklamlar için kalite puanı hesaplayarak göstermektedir. Reklama girilen telefon numarası gibi ek bilgiler veya web

sitesinin belirlenen sayfalarına verilen bağlantılar reklam uzantılarını oluşturur. Kullanılan uzantıların ve diğer reklam biçimlerinin reklam performansını nasıl etkileyeceği Google üzerinden incelenebilmektedir (Yeşil, 2020:41).

Google reklamı oluşturmak için en kritik adım, doğru hedefin belirlenmesidir. Reklam verenin web sitesine yönelik hedefleri arasında web sitesi trafiğini artırmak, online veya fiziksel mağazadan satış yapmak, telefon aramalarını artırmak gibi çeşitli faaliyetler bulunabilir. Belirlenen hedeflere uygun olarak doğru kampanya oluşturulur. Seçilen kampanya ayarları yapıldıktan sonra anahtar kelimeler ve reklam metinleri en kritik noktalar. Çünkü anahtar kelimeler ve reklam metinleri, kullanıcının potansiyel müşteriye dönüşme sürecindeki yolun belirlenmesinde kilit rol oynar. Bu süreçte, kullanıcının yaptığı sorgularda reklamın ne zaman görüneceği ve görünen reklamın metninin nasıl olacağı, dönüşüm sürecini şekillendiren önemli faktörlerdir.

Google kampanya ve reklam grupları ile hedeflenen kitlelere farklı stratejilerle ulaşma konusunda da kolaylık sağlamaktadır. Kampanyalar oluşturulurken reklam verme hedefi iyi bir şekilde tanımlanmalı ve bu doğrultuda reklamların sonucunda ne elde etmek istenildiği doğru bir şekilde belirtilmelidir (Yeşil, 2020:44). Reklam grupları ise kampanyaların altında anahtar kelime, ürün veya hizmet, konum veya hedefleme ya da dönüşüm hedefine göre gruplandırılmalar oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu sayede farklı reklam stratejileri oluşturarak karşılaştırmalı testler yapılabilen ve girilen kriterler doğrultusunda optimizasyon çalışmaları yapılabilir. Sunduğu bu özellikle Google başarılı reklam stratejileri oluşturulmasını kolaylaştırmakta ve reklamlardan alınan verimi arttırmaktadır.

E-Posta Reklamları

Kişilerin e-postalarına gönderilen reklam mesajlarından oluşan bu reklam türleri işletmeler tarafından çokça kullanılmaktadır. Her ne kadar yoğun e-posta gönderimi tüketiciler tarafından olumsuz karşılanma riskini taşısa da doğru stratejilerle uygulandığında olumlu sonuçlar verdiği bilinmektedir. Kullanıcılara istekleri dışında gönderilen e-mail reklamlar genellikle etkisiz olurken, ilgi alanlarına hitap eden e-mail reklamları özellikle farkındalık yaratır ve daha fazla bilgi alma isteğini tetikleyebilir. Bu süreç, kullanıcının başka bir siteye geçmesiyle sonuçlandığında reklamın hedefine ulaşmış olur. Reklamcılar, genellikle belirli konulara ilgi duyan veya veri bankalarında e-mail adresleri bulunan tüketicilere bilgi almak istedikleri konularla ilgili e-mail reklamları göndermelidirler (Tosun, 2013:163). Bu nedenle daha çok hali hazırda müşteri olan ve potansiyel müşteri olan kişilere gönderilen e-posta reklamları değişiklik gösterebilir. E-posta listelerinde bu ve bunun gibi segmentasyonlar yapmak başarı oranını arttırmaktadır.

Çok sık bir şekilde spam diye adlandırılan reklam içerikli e-postaların gönderilmesi olumsuz geri dönüşler alınmasının yanı sıra bunlarla ilgili firmaların ve kullanıcıların spam önleyici yatırımlar yapmalarına yol açmaktadır (Özen ve Sarı, 2010:16). İşletmelerin marka değerlerine zarar verebilecek bu uygulamalardan kaçınmak ve doğru içerik ile doğru kişilere reklam e-postaları göndermek bu reklam yönteminin daha iyi sonuçlar vermesini sağlamaktadır.

Video Reklamlar

Bağlantı hızlarının artmasıyla birlikte, veri akışında kesintisiz iletişim sağlanabilmesi, video gibi büyük dosyaların bile kolayca paylaşılabilmesini mümkün kıldığından, bilgisayarda herhangi bir şey izlemek artık sorun olmaktan çıkmıştır. Son dönemde insanların video izleme, paylaşma ve beğenme eğilimindeki artış, bu durumu reklamcılık açısından da cazip hale getirmiş ve videolar adeta reklamlarla zenginleştirilmiştir (Aktaş, 2011:37). Bu nedenle işletmelerin reklam stratejileri içerisinde video reklamlar gün geçtikçe daha çok yer almaktadır.

Geleneksel reklamlar içerisinde de oldukça büyük yer tutan video reklamlar Youtube platformunun hayatımıza girmesi ile dijital reklamlar içerisinde de oldukça tercih edilmektedir. Hem bir sosyal medya platformu hem de yayın aracı olarak çalışan Youtube farklı reklam olanakları sunarak işletmeler tarafından sıkça reklam stratejilerinde kullanılmaktadır (Özel, 2021:1318). Bu reklamlar gösterildikleri yer ve zamana göre çeşitlilik göstermektedir.

Akış içi video reklamlar, tüketicinin talep ettiği akışlı video içeriğinden önce, sırasında veya sonrasında oynatılır. Bu reklam türü, genellikle yayıncının sağladığı video içeriğinden gelir elde etmek amacıyla kullanılır ve kısa veya uzun süreli bir video içinde görüntülenebilir. Öte yandan, akış dışı video reklamlar akışın dışında gösterilir. Temel fark, akış dışı video reklamların standart görüntülü reklam birimlerini kullanarak bir video deneyimi sağlamasıdır. Örneğin, bir haber sitesini ziyaret eden kullanıcı,

bir haberi okurken sessiz ve otomatik bir şekilde sayfa üzerinde oynayan video reklamı görebilir. Akış dışı video reklamlar, genellikle sayfanın ana odağı olmadığından öne çıkmaz. Kullanıcı, sayfayı video izlemek amacıyla ziyaret etmediği için bu deneyim, akış içi video reklam kadar etkileşimli olmayabilir (Özel, 2021:1318). Diğer internet reklamlarında olduğu gibi Youtube reklamlarında da hedef kitle, reklam içeriği, etkileşim, mobil uyumluluk, analiz ve optimizasyon gibi stratejileri belirleyen kriterler rol oynamaktadır.

İçerik Pazarlama

İçerik; web sitelerine, sosyal ağlara veya diğer dijital platformlara yüklenen, hedef kitleyi etkilemeyi, marka bilinirliğini artırmayı ve takipçilerle etkileşim kurmayı amaçlayan her türlü materyali içerir. İçerik, bir yazı, video, fotoğraf veya bir kampanya şeklinde ortaya çıkabilir ve her an üretilebilir (Saruhan, 2018:47). Bu materyallerin çeşitliliği ve sürekli üretilebilme özelliği, markaların ve içerik üreticilerin çeşitli iletişim stratejileri yürütmelerine olanak tanır. Reklam verenlerin tüketiciler nezdinde olumlu bir marka imajı oluşturmak ve marka sadakati geliştirmek amacıyla, internet üzerinde satın alınan bir alanda ürün ve hizmetlerini özel olarak hazırlanmış içeriklerle tanıtması, yani içerik sponsorluğu yapması, uzun vadede olumlu sonuçlar getirmektedir (Yüksektepe ve Haşoğlu, 2017:274).

Tüketicileri zorlamayan ve dikkat çekici olmayan yöntemlerle marka içeriğine çekme amacı güden içerik pazarlaması; doğrudan veya dolaylı satışa yönelik olmayan, ürünle ilgili olmayan konulardaki hikayelerin ve bilgilerin, yazılı veya görsel olarak hedef kitleye iletilmesi olarak kabul edilir (Köse ve Çakır, 2019:212). Sosyal medya paylaşımları, bloglar, web siteleri, videolar, infografikler, podcastler, e-kitaplar ve e-postalar içerik pazarlamasında kullanılan içerik türleridir.

SONUÇ

İnternetin günlük yaşamın her alanında artan rolü, işletmeler için dijital pazarlama stratejilerinin önemini her zamankinden daha fazla artırmıştır. Bu bağlamda, internet reklamcılığı, işletmelerin küresel pazarda rekabet edebilmesi için en kritik araçlardan biri haline gelmiştir. İnternet reklamlarının sunduğu avantajlar arasında düşük maliyetler, esnek bütçelendirme olanakları ve geniş bir kitleye hızlı erişim imkanı bulunmaktadır. Ancak, internet reklamcılığının sunduğu fırsatlar, sadece düşük maliyetlerle sınırlı değildir; aynı zamanda, kişiselleştirilmiş ve hedef odaklı reklam stratejileri sayesinde, reklamların etkinliği büyük ölçüde artırılabilir.

İnternet reklamcılığı, işletmelerin pazarlama stratejilerini zenginleştirebileceği çeşitli reklam türlerini içerir. Bunlar arasında, web sitesi reklamları, arama motoru reklamları (SEM), e-posta reklamları, video reklamlar ve içerik pazarlama gibi farklı yöntemler öne çıkmaktadır. Web sitesi reklamları, belirli bir hedef kitleye yönelik banner veya satış ortaklığı reklamları ile etkili bir şekilde ulaşabilirken, arama motoru reklamları, özellikle Google gibi büyük platformlarda, kullanıcıların arama sorgularına dayalı olarak hedeflenen reklamlar sunar. E-posta reklamları ise, daha önce ilgi göstermiş veya müşteri olmuş bireylere yönelik kişiselleştirilmiş mesajlar ile marka sadakatini artırabilir. Video reklamlar, özellikle YouTube gibi platformlarda, kullanıcıların ilgisini çekerek marka bilinirliğini artırma potansiyeline sahiptir. İçerik pazarlama ise, markaların hedef kitlelerine yönelik faydalı bilgiler sunarak dolaylı bir satış aracı olarak öne çıkar.

Başarılı bir internet reklam stratejisi oluşturmak, birçok faktörün dikkate alınmasını gerektirir. Bu faktörler arasında, arama motoru optimizasyonu (SEO), kişiselleştirilmiş reklamlar, hedef kitle tanımlama, bütçe belirleme ve reklam türlerinin doğru seçimi kritik öneme sahiptir. SEO, web sitelerinin arama motorlarında daha üst sıralarda yer almasını sağlamak için kullanılan teknikleri içerir ve internet reklamcılığının başarısını doğrudan etkiler. Kişiselleştirilmiş reklamlar ise, kullanıcıların demografik ve davranışsal verilerine dayanarak özel olarak hazırlanmış mesajlar sunarak, kullanıcı deneyimini iyileştirir ve dönüşüm oranlarını artırır. Doğru hedef kitle tanımlama ve uygun reklam türlerinin seçimi, reklamların etkinliğini artırırken, yanlış planlanan stratejiler zaman, enerji ve para kaybına yol açabilir.

Günümüzde internet reklamcılığı, işletmelerin pazarlama stratejilerinin temel taşlarından biri olarak kabul edilmektedir. Özellikle dijital dönüşümün hız kazanmasıyla birlikte, internet reklamcılığının önemi her geçen gün daha da artmaktadır. İşletmeler, doğru stratejilerle bu alanda kendilerini öne çıkarabilir ve rekabet avantajı elde edebilirler. Bunun yanı sıra, internet reklamcılığının sunduğu esneklik ve maliyet avantajları, küçük ve orta ölçekli işletmelerin de bu alanda yer almasına olanak tanımaktadır.

Sonuç olarak, internet reklamcılığı, sadece bir pazarlama aracı olmanın ötesinde, müşteri memnuniyeti ve sadakati artırma konusunda da önemli fırsatlar sunmaktadır. Doğru planlanan ve

uygulanan internet reklam stratejileri, işletmelere önemli ölçüde geri dönüş sağlayabilir ve bu da dijital dünyada başarılı olmanın anahtarıdır. İnternet reklamlarının gelecekte daha da gelişeceği ve bu alandaki yeniliklerle birlikte daha etkili stratejilerin ortaya çıkacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akan, D., & Toksarı, M. (2021). Dijital pazarlamada hiper kişiselleştirme. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 3(2), 211-226.
- Akan, N., & Tanyeri, E. (2020). Reklamın değişen yüzünde çevrim içi davranışsal reklamcılık: İnternet kullanıcıları perspektifinden bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1453-1479.
- Aktaş, H. (2011). İnternet reklamcılığı. *Tablet Kitabevi Yayınları*, 2.Baskı, Konya.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Altınbaşak, İ., & Karaca, E. S. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlemesi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(2).
- Atay, C., Alanyalı, M., Uyan, S. B., & Baş, C. (2010). Arama motoru optimizasyonu. *Akademik Bilişim*, 10, 10-12.
- Ayaz, Z. (2018). İnternet reklamcılığı sektörünün dünyadaki gelişimi ve Türkiye'nin bu sektördeki durumu. *Gazi Üniversitesi, Bilişim Enstitüsü*.
- Bircan, B. (2019). Dijital pazarlamada internet reklamcılığının marka bilinirliğine etkisi üzerine bir araştırma: Google adwords, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bulunmaz, B. (2013). Reklamcılığın Görünen Yeni Yüzü: İnternet Reklamcılığı ve Nereye Gidiyoruz?. *İnet-Tr*, 13, 9-11.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 348-365.
- Çetinkaya, M. B., & Çelik, R. (2019). Bir dijital pazarlama stratejisi olarak etkileşimli reklamların etkinliği: Deneysel bir çalışma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 12, 484-506.
- Çifterler, Ö. (2018). Elektronik pazarlamada internet reklamcılığı: Özel alışveriş siteleri üzerine bir inceleme. *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Doğan, Ş. (2021). Dijital pazarlamada internet arama motorlarının kullanımı: Morhipo ve Trendyol sitelerinin karşılaştırmalı analizi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 6(1), 123-139.
- Efendioğlu, İ. H. (2023). Sistematik bir literatür taraması ile kişiselleştirilmiş pazarlama. *Toplum Ekonomi ve Yönetim Dergisi*, 4(Özel), 28-48.
- Eğri, G. (2013). Arama motoru optimizasyonu teknikleri. *İstanbul Kültür Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü*.
- Gedik, Y. (2020 A). İnternet pazarlama: Kuramsal bir çerçeve. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12(4), 415-433.
- Gedik, Y. (2020 B). Pazarlamada yeni bir pencere: dijital pazarlama. *Journal of Business in The Digital Age*, 3(1), 63-75.
- Gedik, Y. (2022). Arama motoru optimizasyonu (SEO): Avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 4(6), 145-176.
- Gümüş, S. (2022). İnternet Reklamlarının Satışı Artırmadaki Çarpan Etkileri Ve Bir Araştırma. *International Journal of Disciplines in Economics & Administrative Sciences Studies*, 8(37), 83-92.
- Internet World Stats. (2021). Internet usage statistics-The Internet big picture world internet users and 2023 population stats. Retrieved from <https://internetworldstats.com/stats.htm>
- İsmayilov, E. (2022). Dijital pazarlamaya yönelik bir inceleme. *Yönetim Ekonomi Edebiyat İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 7(1), 119-126.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Koçer, S., & Yılmaz, A. (2019). İnternet Reklamları Yapım Süreci: Google Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (13), 10-37.
- Koz, K. A. (2022). İnternet gazeteciliği ve değişen SEO faktörleri. *Akademik Hassasiyetler*, 9(19), 1-27.
- Köse, G., & Yeygel Çakır, S. (2019). Markaların dijital pazarlama çağında tüketicileri etkileşime ikna etme yolları: Influencer pazarlama ve içerik pazarlamasına ilişkin kavramsal bir çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 205-222.

- Okkay, İ. (2020). Dijital gözetim çerçevesinde kişiselleştirilmiş reklamcılık. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(32), 5359-5376.
- Özel, S. (2021). Bir reklam biçimi olarak preroll video ve YouTube kullanıcılarının preroll video reklamlara yaklaşımı. *Selçuk İletişim*, 14(3), 1311-1340.
- Özen, Ü., & Sari, A. (2010). İnternet reklamcılığı: İnternet kullanıcılarının internet reklamcılığı konusundaki tutum ve davranışları. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 1(3).
- Sağlık, A. M. (2023). Geçmişten günümüze reklam ve değişimi. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-18.
- Saman, S. (2021). Dijital medya ve reklamcılık: Türkiye örneğinde dijital reklamcılık ve dijital reklamcılıkta programatik reklamların rolü. *Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Saruhan, O. (2018). Sosyal Medya Canavarı Olmak İster misin?, *MediaCat Yayınları*, 2.Baskı, İstanbul.
- Shen, B. ve B. Kimberly (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' use of Facebook in Marketing and Branding, *Journal of Promotion Management*. 19.5, 13.
- Sönmez, A. R., & Özkan Pir, E. (2021). Reklam harcamalarının firma kârlılığı ve satışlardaki değişime etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(2), 644-656.
- Tosun, N. (2013). Kullanılan teknikler açısından internet reklamları. *Selçuk İletişim*, 3(2), 159-167.
- Ürkmez, T. (2010). Bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında internet reklamcılığı: Üniversite öğrencilerinin internet reklamlarına bakış açısının tespitine yönelik karşılaştırmalı bir çalışma. *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Vuran, E. G., & Alpkoçak, A. (2020). Arama motoru optimizasyon yöntemlerinin analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 22(65), 491-503.
- Yeşil, G. (2020). Dijital pazarlama faaliyetlerinin verimliliğinin karşılaştırılmalı analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Yeygel, S. (2008). Bir reklam ortamı olarak web sitelerinin müşteri memnuniyetine etkisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Yüksektepe, M., & Haşioğlu, S. B. (2017, April). Dijital dünya ile birlikte değişim gösteren bir kavram: Reklam. In *IBANESS Congress Series* (pp. 270-276).
- Yüksel, D., & Tolon, M. (2019). Dijital pazarlama stratejisi olarak arama motoru optimizasyonu (SEO). *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, 3(3), 236-243.

EISENSTEİN SİNEMASINDA KAOSUN DÜZENE DÖNÜŞÜNÜN GREV FİLMİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Çağdaş ELVERİŞLİ
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
cagdaselverisli@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0002-9682-1745>

ÖZ

Sanat yapısı itibarıyla dinamiklerini yaşamdan alan bir öze sahiptir. Bu bağlamda sanat olumlu, olumsuz, doğru, yanlış, ahlak, etik, kaos gibi insana dair kavramları içermektedir. Yedinci sanat olarak kabul gören sinema, teknik yapı çeşitliliği ile bu dinamikleri birer envanter olarak kullanabilmektedir. Bu durum çekilen filmlerin senaryolarına ve çekim tekniklerine bağlı olarak farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Çalışmanın odak noktası olan Grev filminde de kaos, Sergei Mikhailovic Einstein'ın çarpıcı kurgu tekniği ile bir dönüşüme uğramaktadır. Bu bağlamda çalışmada sinemanın kurgu tekniği ile kaos anlatısını izlerkitleye nasıl yansıttığı ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Ayrıca sessiz sinema döneminde yapılmış Grev filmi üzerinden kurgu tekniğini irdelenip, günümüz sinema anlatı dilinin şekillenme süreci bu bağlamda vurgulanmaya çalışılmaktadır. Çalışmada göstergebilimsel yöntem üzerinden Eisenstein'ın Grev filmi kaosun düzene dönüşü bağlamında incelenmektedir. Yapılan inceleme sonucunda, Grev filminde çarpıcı kurgu tekniği ile kaosun düzene dönüşümü sinema diliyle ifade edilmektedir. Bu bağlamda Eisenstein kullandığı teknik görsellikle anlatısında ve izlerkitlede bir dönüşüm yaratmaya çalışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Kaos, Kurgu, Einstein Sineması, Grev Filmi, Sovyet Sineması.*

AN EXAMINATION OF THE TURNING OF CHAOS TO ORDER IN EISENSTEIN'S CINEMA THROUGH THE MOVIE STRIKE

Abstract

Art has an essence that derives its dynamics from life due to its structure. In this context, art contains human concepts such as positive, negative, right, wrong, morality, ethics and chaos. Cinema, which is accepted as the seventh art, can be used as an inventory of these dynamics with its technical structure diversity. This situation occurs differently depending on the scripts and shooting techniques of the films shot in the movie Strike, which is the focus of the study, chaos undergoes a transformation with Sergei Mikhailovic Eisenstein's attraction editing technique. The chaos narrative of this economic scenario is followed with the editing technique, and it is tried to reveal how it is reflected. In addition, the editing technique is examined through the movie Strike, which was made during the silent cinema period, and the shaping process of today's cinema narrative is tried to be emphasized in this context. In the study, the regular cycles of chaos in Eisenstein's Strike are examined through the semiotic method. As a result of the analysis, the movie Strike is expressed in the language of cinema with the order of chaos using the attraction editing technique. This structural technique used by Eisenstein tries to create a transformation with its visual expression and views.

Keywords: *Chaos, Fiction, Einstein Cinema, Strike Film, Soviet Cinema.*

GİRİŞ

Sinema günümüzde kitleler tarafından ilgiyle beklenen ve takip edilen bir sanat dalıdır. Sinemanın gördüğü bu ilginin temelleri zaman içerisinde gösterdiği teknik gelişim ile mümkün olmuştur. Bu teknik gelişim ile sinemanın kendi anlatı dilini oluşturarak, sanat dünyasında yedinci sanat olarak yerini aldığı görülmektedir.

Sinema bir sanat dalı olarak, insanların çok eski bir düşünüyü gerçekleştirme gayesi ile ortaya çıkmıştır. İnsanların sinemada aradığı bu düş, hareket ve devinimi kayıt alma isteğine dayanmaktadır. Bu isteğin izleri eski mağara insanların tasvirlerinde görülmektedir. Dönem insanları karşılaştıkları hayvanları ve gündelik ritüellerini mağara resimlerinde tasvir etmişlerdir. Bu tasvirin günümüzdeki işlevselliğini sinemanın gerçekleştirdiğini ve bu insani etmenleri sinemanın teknik yeterliliği ile kayda aldığı görülmektedir. Bu kayda alma isteğini sinema sanatsal bir boyutta gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda sinema, devinim ve hareketin gücünü kendi zamansal kodları içerisinde, yeni bir anlam inşası üzerinden oluşturmaktadır. Bu bakımdan sinemanın görüntü kaydetme düşü üzerinden başlayan anlatım dili arayışı, zaman içerisinde yeniden üretim ve inşa sürecine dönüşmüştür (Abisel,2019:10). Sinemanın bu inşa sürecinde yönetmenin görüntü tercihleri anlatımı etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu gücüyle yönetmen, filmin sinemasal zaman evrenini tercihleri ile belirleyerek izlerkitleye ulaştırılmaktadır. İzlerkitle yönetmenin aklındaki fikrini, düşünüyü görüntü tercihleri üzerinden beyaz perdede izlemektedir. Yönetmenin bu tercihlerini tanımlanmasını sağlayan teknik kurgu-montaj tekniğidir. Yönetmen film kareleri üzerinden görüntüyü keserek belirli bir tercih üzerinden filmin anlatım yapısını oluşturmaktadır. Yönetmen Martin Scorsese “Bana göre kurgucu bir müzisyen ve hatta çoğunlukla bir kompozitör gibidir” söylemiyle sinema anlatımında kurgunun etkisini vurgulamaktadır (Pearlman, 2020: 47). Kurgu tekniği bu bağlamda elinde bulundurduğu kesme etkisi ile sinemanın dilini etkileyen, anlatımını dönüştüren bir teknik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönüşümü yaparken bir orkestra şefi edası ile filmin biçimini belirlemektedir. Kurgu sinemanın gelişimi ve bir endüstri haline gelmesi ile tartışmaya açılmış bir kavram olmuştur. David Wark Griffith’in “Bir Ulusun Doğuşu” filmi ile sükse yakalayan Hollywood sinemasındaki paralel kurgu tekniği, Sovyet sinemacıları aracılığı ile başka bir tartışma boyutunda ele alınmış ve Sovyet Birliği Devlet propagandası fikri içerisinde kavramlaştırmaya çalışılmıştır. Sovyetler Birliği sinemayı genç ve okuma yazma bilmeyen kitlenin Dünya görüşünü değiştirmek amacı ile kullanmıştır (Yıldırım, 2021 :56). Bu amaçla Sovyetler Birliği yönetmenleri Devlet desteğini de arkalarına alarak izlerkitlenin bilinçlenmesini amaçlayan filmler yapmıştır. Dönemin yönetmenlerinden Sergei Mikhailovich Eisenstein, kullandığı çarpıcı kurgu tekniği ile Griffith’in paralel kurgusu karşısında farklı bir anlayış ortaya koymaya çalışmıştır. Eisenstein’in sahnelerde seçtiği planlar birbirlerini tamamlama etkisinden ziyade birer çatışma hâlinde izlerkitleye ulaştırılmıştır. Bu çatışma ile izlerkitlede yeni bir sinemasal anlatım ve düşün sürecini başlatmayı amaçlamıştır.

Bu çalışmada sinemanın kitleler üzerindeki etki boyutu kurgu kavramı üzerinden irdelenecektir. Çalışmada dönem olarak sessiz sinema dönemi seçilmiştir. Bu dönemin seçilmesin amacı diyalog kullanmadığından dolayı görüntü ile anlatıma başvuran filmler yapılmasıdır. Çalışmada kurgu tekniğini sinemanın özü olarak gören Sergei Mikhailovich Eisenstein’in çarpıcı kurgu-montaj kavramı üzerinde durulacak, 1925 yapımlı Grev filminde perdeye yansıttığı kurgu unsurlarını kullanış biçimi göstergebilimsel yöntem ile incelenecektir. Çalışmanın amacı kurgunun sinemada kazandığı işlevselliği, anlatımdaki yapısı ve izlerkitledeki etkisini sinema sanatı üzerinden irdelemek olacaktır.

SİNEMADA KURGU TEKNİĞİ

Bir filmi oluşturmak aynı zamanda yapısal olarak bir inşa sürecini de içermektedir. Bu inşa sürecindeki önemli envanterlerden birisi "kurgu" tekniğidir. Kurgu(montaj) sözcüğü Fransızca’dan almış bir kavramdır (Onaran, 2012: 73). Kurgu zamanla sinemanın teknik gelişimi ile beraber kullanılan, tartışılmaya açılan bir kavram hâlini almıştır. Bu tartışmanın dönem içerisinde tartışılan diğer bir konu olan sesli film-sessiz film tartışmasının dâhi önüne geçtiğini görülmektedir. Kurgu, sinemada ard zamanlı iki sahnenin devamlılığını ve zaman sahne ilişkisini sağlamak için kullanılan bir teknik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sessiz sinema dönemi, sinemanın serüveni adına bizlere ipuçları vermektedir. Sessiz sinema dönemi sinemacıları filmlerinde kullanamadıkları ses ve diyalog handikaplarını görüntüde verdikleri arayışlarla tolere etmeye çalışmıştır. Bu dönemde sinemanın yaşadığı arayışlar günümüz sineması için mihenk taşı hâline gelmiş, sinematografinin gelişiminde önyak oluşturmıştır. Kurgu-Montaj mefhumu sinemanın bu arayış dönemine denk gelen bir teknik olmuş ve gelişimini bu arayışlar üzerine sürdürmüştür. Kurgu-Montaj tekniği yönetmenler aracılığıyla sinemaya dokunuşunu sağlamış sihirli bir el görevini üstlenmiştir. Dönem içerisinde George Melies'in sinemaya dair yaptığı deneysel çekimler, kurgu-montaj tekniğinin ilk adımları olarak sayılmaktadır. Gerçek hayatta bir illüzyonist olarak çalışan Melies, yaptığı çalışmalar ile sinemaya büyümlü bir hediye olan kurgu-montaj fikrini armağan etmiştir. Melies'in ardından sinematografik olarak kurgunun uygulandığı ilk yapım ise Edwin Stanton Porter'ın 1903 yapımlı "Bir Amerikan İtfaiye Erinin Yaşamı" adlı filmidir. Porter'ın filmi, Melies'in keşfinin sinemadaki bir karşılığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Film ailesini düşünen bir itfaiye erinin sahnelendiği ilk planla başlayıp, yangını söndürmelerine dek uzanan bir uzamın birleştirilmesi sonucu oluşturulmuştur. Porter'ın filmi ile kurgunun devamlılıktaki etkisi ve anlatım diline katkısı keşfedilmiştir. Kurgunun bu gücünün keşfedilmesi D. W. Griffith'in Bir Ulusun Doğuşu (The Birth Of A Nation) filmi ile gerçekleşmiştir. Griffith, Bir Ulusun Doğuşu filmi ile o güne kadar görülmemiş bir teknik ile filmi hayata geçirmiştir. Kurduğu kurgu yapısı ile Griffith, filmin bütünlüğünü ve temposunu kurgu-montaj yöntemiyle sağlamıştır. Griffith sinemayı durağanlıktan kurtarıp akıcı bir dil yapısı ile şekillendirmiştir (Robb, 2013: 52). Griffith geliştirdiği sinema diliyle, Güneyli ve Kuzeyli iki ailenin hikayesini birleştirerek, sinemasal anlatısını başarıyla gerçekleştirmiştir. Griffith'in Bir Ulusun Doğuşu filmi bu bağlamda sinemanın kendi anlatı arayışına yeni bir soluk katmıştır. Griffith'in bu başarısı aynı zamanda sinemada Hollywood tarzı paralel kurgunun oluşmasını sağlamıştır. Paralel kurgu tekniği sahnelerin devamlılığını, deviminin sağlanmasının amaçlandığı bir kurgu türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Griffith'in geliştirdiği bu kurgu türü, bir çok sinemacı ve sinema alanı için bir mihenk taşı olarak görülmektedir. Amerika'da Griffith öncülüğü ile ortaya çıkan , birbirine paralel sahnelerin ilerleyişini sağlama amacını üstlenen bu kurgu türü , Sovyet sineması temsilcileri tarafından tartışılmaya açılmıştır. Sovyet sinemasının önde gelen yönetmenleri kurgunun üstlendiği bu göreve eleştirel bir gözle bakarak, sinema-kurgu ikileminden yeni bir anlam çıkarma görevini üstlenmişlerdir. Bu eleştirel düşünceye sahip yönetmenlere göre Griffith'in kurgu tekniği, organik bir kompozisyonun ürünü olarak görülmüştür. Griffith paralel kurgusunu eleştiren Sovyetler Birliği yönetmenleri, kurgunun anlam içermesi ve seyirciyi de dönüştürmesi gerektiği fikrini savunmuş, bu bağlamda çalışmalar yapmışlardır.

SOVYET SİNEMASI

Birinci Dünya Savaşı'nın devam ettiği 1917 yılında Rusya'da, Bolşeviklerin etkisiyle bir yönetim devrimi gerçekleşir. Ekim Devrimi adı verilen bu devrim ile Sovyetler Birliği Devleti kurulmuştur. Sovyetler Birliği yönetim olarak Komünist bir yönetim anlayışı ile tarihsel sahnede yer almıştır. Devrim ile beraber gelen yeni yönetim anlayışından sanat dalları da etkisini almıştır. Devletin kuruluşu ile beraber ülke nüfusunun yeni yönetim yapısına ve kültürel değişime entegre olabilmesi için çeşitli sanat dalları devlet tarafından desteklenmiştir. Bu yeni kültür hegemonyasını halk ile buluşmasını sağlayacak sanat dalları içerisinde sinema da yer almıştır. Sinema, Sovyet kurucular ve yönetecileri tarafından önemli bir propaganda aracı olarak görülmüştür. Sinemanın bu önemini kazanmasını sağlayan özelliği, hızlı ve eşit bir şekilde halka ulaşması olmuştur. Tiyatro ve kumanyaların ekip, sahne gibi teçhizatlarının bölge bölge taşınmasının zor olmasının karşısında sinema, kurulan perde ve salonlar ile beraber halka daha hızlı bir şekilde ulaşabilmekteydi. Aynı zamanda yeni bir sanat dalı olarak sinema, halkın ilgisini ve merakını çekmekteydi. Sinemanın bu etkisinin farkında olan Sovyetler Birliği kurucusu Vladimir Lenin sinemayı "Bizim için sanatların en önemlisi sinemadır." söyleminde bulunarak Sovyetler Birliğindeki devlet destekli sinemanın önünü açmıştır (Yıldırım, 2021: 56). Bu destekle beraber Lev Kuleşov, Vsevolod Pudovkin, Dziga Vertov, Sergei Mikhailovich Eisenstein gibi dünya sinema tarihinde etkileri olan sanatçılar çalışmalarını Sovyetler Birliği okullarında yürütmüştür. Bu sanatçılar, proleteryanın bilinçlenmesi amacı ile filmler düzenlemiştir. Dünyanın ilk sinema okulu olan Sovyetler Birliği Devlet Sinematografi Enstitüsü çatısı altında Teknik çalışmalar yapmışlardır (Stam, 2021: 49). Çalışmaların temelini ise kurgu/montaj tekniği oluşturmıştır. Sovyetler Birliği Devlet Sinematografi Enstitüsü kurucularından olan Lev Kuleşov önderliğinde kurgu tekniği üzerine deneyler yapılmıştır. Lev Kuleşov'un "Kuleşov Etkisi" olarak adlandırılan teknik denemesi bu dönemde yapılmıştır. Lev Kuleşov deneyinde, dönemin oyuncularından İvan Mozjuhin ile çalışmıştır. Seyirciler Mozjuhin'in ifadesiz bir yakın planı ve ardından gelen çocuk,

tabak ve kadın planlarını görmektedir. Deney sonrası seyircilere sahneler hakkında fikirleri sorulduğunda seyirciler, Mozjuhin için bir takım tahayyüllerde bulunmuşlardır. Bu tahayyüllere göre Mozjuhin, bir baba, bir eş, karnı aç bir adam olarak seyirciler tarafından algılanmıştır. Çalışmada filmi izleyen kitle Mozjuhin'in ifadesizliğine rağmen ardında gelen çekim planları ile bir ilişki kurmuştur. Birbiri ile alakası olmayan bu planlar seyircinin bakış açısı ile birbiri arasında ilişkilendirilmiştir. Kuleşov efekti olarak anılan bu deney, kurgunun ve sahnelemenin algı üzerindeki etkisini gösteren bir deney olarak sinema tarihinde yer almaktadır.



Resim 1. Kuleşov'un deneysel çalışmasında oyuncu Mozjuhin kadraji

Her algı bir güç derecesinin, bir kudret derecesinin farkındalığıdır - yani bir ilişkidir (Baker, 2023: 218). Sahne geçişlerini genel bir kompozisyona çeviren de bu ilişki sürecidir. İnsanların verdiği tepkileri ise bu ilişki sürecinin düzeyi ve şiddeti belirlemektedir. Kuleşov deneyi ile beraber kurgunun etkisi için önemli bir buluş gerçekleşmiştir. Kuleşov deneyinde sahne olayı göstermek yerine, bireye telmihte bulunmaktadır. Bu deney keşfi ile sinema izler-kitleleri ile oluşturduğu iletişim ve algı süreci ortaya çıkmaktadır. Böylelikle Sovyet sinemacıları için bu etkileşim kuvveti ideoloji ve anlatımın vurgulanması bakımından ön plana çıkmıştır. Lev Kuleşov sinema okulunda gerçekleştirdiği çalışmalar ile sinemanın yönünü değiştirmiştir. Öğrencilerinden olan Vsevolod Pudovkin, Dziga Vertov, Sergei Mikhailovich Eisenstein gibi sinemacılar Kuleşov öğretileri üzerinden sinemadaki arayışlarını sürdürmüşlerdir.

S. M EISENSTEİN ve SİNEMADAKİ KURGUNUN DÖNÜŞÜMÜ

Sergei Eisenstein, mühendislik bölümünde tahsilini almıştır. Ancak tiyatrodaki izlediği Turandot ve Mascadare oyunları, Eisenstein'in radikal bir karar almasına sebebiyet vermiştir. Böylelikle Eisenstein kendini tiyatro mecrasında bulmuştur. Eisenstein çalışmalarını Moskova'daki Proletkult Tiyatrosunda sürdürmüştür. Eisenstein'in sanatsal arayışları tiyatro içerisinde de devam etmiş, dekoratörlükten yönetmenliğe varan alanlarda çalışmalar yapmıştır. Eisenstein'in bu kariyer değişimi sanat alanında sürekli arayışları olan bir sanatçı olduğunun göstergesidir.

Sergei Eisenstein Lev Kuleşov'un öğrencilerinden birisi olarak sinema eğitimi görmüştür. Sanat alanında sorgulamaya açık bir görüşü bulunmaktadır. Bu sebeple yaptığı sanat çalışmalarında sürekli bir arayışa girmiş, arayışlarını kendince kuramsallaştırmıştır. Sanat arayışlarını sürdüren Eisenstein tiyatro, dil, resim gibi farklı disiplinlerde yaptığı çalışmaları ile kişisel sanat hayatını ve görüşlerini şekillendirmiştir. Japon yazı dilimindeki ideogram ve Japon tiyatrosundaki Kubuki sanatı Eisenstein'in kurgu montaj tekniğindeki gelişimini etkilemiş sanat türleri olarak ortaya çıkmaktadır. Eisenstein, Japon ideogramlarının kelime seçimlerindeki sembolik tercihleri ile kurguya benzer bir yöntem kullandığını düşünmektedir. Eisenstein, sinemanın dil ile ilişkisinin resimle olan bağından daha fazla olduğu savunmaktaydı (Acar, 2017: 296). Böylelikle Eisenstein farklı sanat dalları üzerindeki çalışmaları ile sanat fikrini geliştirmiştir. Bu farklı disiplinler doğrultusunda sanat yapılarının algısal süreçte izler-kitle üzerinde etkisi olduğunu ve bu etkiyi üzerinde çalıştığı sinema sanatında yansıtmının yollarını aramıştır. Eisenstein'in farklı sanat dalları üzerinde gerçekleştirdiği arayışlar, kendisinin oluşturduğu "Çarpıcı Kurgu" tekniği şekillenmiştir. Eisenstein oluşturduğu çarpıcı kurgu ile izlerkitle ve film arasında bir "duygulanım" süreci yaratarak seyirciyi belirli bir iletişim sürecine çekmek istemektedir. Eisenstein bu duygulanımın

sonucunda izler-kitle üzerinde diyalektik bir farkındalık alanı yaratmak istemiştir. Bu sebeple Eisenstein kullandığı kurgu tekniği ile sahneleri birbiriyle çatışmaya sevk edecek görselleri ardı ardına sahneleme tekniğini seçerek etki gücünü arttırmıştır. Eisenstein kurguyu düz anlatıya karşılık içinde yeniden düzenlemektedir (Monaco, 2022: 464). Eisenstein kurduğu anlatı yapısı ile sahneler arası karşıtlıklar yaşanmasını amaçlamıştır. Sahneler arasında oluşturulan bu çatışmalar sonucu ise izlerkitlede patetik bir gelişme sağlayacağını düşünmektedir. Bu patetik gelişme niceliksel bir algılanım sürecinin ardından gelen niteliksel bir süreç ile sağlamaktadır (Deleuze, 2022: 54). Eisenstein'in yaptığı bu denemeler aynı zamanda bilimsel bir çalışma yöntemi içermektedir. Buna göre Eisenstein, sahnelerin yapı olarak tez-antitez içerdiğini savunmaktadır. Tez ile antitezin karşılaşması ise izler-kitlede bir sentez-antitez oluşumunun sağlanacağı bir süreci sağlamaktadır. Böylelikle Eisenstein sineması bir son ile tamamlanmayıp, izler-kitlede yarattığı bir süreç ile beyinlerinde ve algılarında devam etmektedir. Eisenstein filmlerinde kullandığı kurgu tekniğini bir ritm üzerine inşa etmektedir. Bu ritim seyirciyi anbean yakalamaktadır. Eisenstein yarattığı sahneler arası ritm ile farklı parçalar ve uzak eylemleri, organik bir birlik sürecine sokmaktadır (Deleuze, 2022: 50). Bu bağlamda Griffith sinemasında görülen kurgunun tempo ile süregelen anlatımı, Eisenstein sinemasında karşıt imajların aralarındaki ritmi sağlamaları ile farklılık göstermektedir. Eisenstein sinemasında devinim bir ritim ile verilmektedir. Griffith sinemada önemli bir çığır açmış, sinemayı yedinci sanat alanına taşınmasında katkıda bulunmuştur. Ancak Eisenstein, teknik ve anlatı olarak bu durumu farklı bir konuma taşımak üzere çalışmalarını yürütmüştür. Anlatıda idealar üzerinden, bir vurgu yönüne başvurmayı amaçlamaktadır. Kuleşov etkisinden yola çıkarak, ancak ondan bir nebze farklılaşarak seyirci perde ilişkisinde 3.'cü bir algı üzerine çalışmıştır. Eisenstein, Kuleşov'un öğrencilerinden Pudovkin'in kurgu için kullandığı "bağlanma" ifadesi yerine "çarpmışma" terimini kullanmaktadır. Eisenstein'e göre, imajlar ve imgeler seyircide sinema filmi boyunca algısal süreci yaratmaktadır. Buna göre oluşan algısal süreç bir yaratım sürecine evrilerek, seyircide diyalektik bir yapıyı oluşturmaktadır. Bu bağlamda Eisenstein kadrajlar arası bu birlikteliği "çarpmalı montaj" adını verdiği teknik üzerinden yapılandırmayı amaçlamıştır. Eisenstein'in bu sihirli teknik dokunuşu, üçüncü bir imaj ve sinemada diyalektik bir bakış açısının kapılarını bizlere sunmaktadır.

EISENSTEIN'in GREV FİLMİ

Grev filminin yapıldığı yıllarda sinemada farklı keşifler ve bilgi adına farklı adımlar atıldığı görülmektedir. Alman sineması perde ve kostüm üzerine odaklanırken, Hollywood'da yönetmen Griffith Dünya sineması için önemli bir atılım olan "Bir Ulusun Doğuşu" filmini perdeye aktarmıştır. Sovyetler Birliği yönetmenleri ise bu dönemde büyülu fener adına öz-biçim tartışmalarını gerçekleştirmektedir. Sovyet yönetmenler sürdürdükleri bu biçim tartışmalarını proleteryanın bilincini yükseltmek doğrultusunda yapmaktadırlar. Bu tartışmaların ve gelişimlerin yaşandığı dönemde Eisenstein tarafından beyaz perdeye sunulan Grev filmi, proleter bilinci yükseltme amacı ve kurguda kullandığı çarpıcı kurgu tekniği ile karşımıza çıkmaktadır. Grev filmi Einstein'ın 1925 yılında filme aldığı ilk uzun metrajlı sinema filmidir. Film bir fabrikada çalışan işçiler ve yönetim arasındaki grev sürecini konu edinmiştir. Filmde fabrikanın kötü çalışma koşullarından etkilenen işçiler, arkadaşları Yakov Strongen'in bir iftira sonucu intihar etmesi ile fabrikada grev sürecini başlatırlar. Filmin devamında yöneticiler grev içerisine ajanlarını yerleştirip grevin seyrini değiştirmeye çalışırlar. İşçiler ise yoğun baskının etkisine rağmen direnişlerini arttırarak, fabrika yöneticilerine zorluk çıkarmaktadırlar. Yöneticiler bu durum karşısında kolluk kuvvetlerini kullanarak işçilere gösterdikleri sert müdahale ile kaotik durum greve baskı yaparlar. Bu sert baskı sonucu grev kolluk kuvvetlerinin gerçekleştirdiği bir katliam ve kaos ile sonuçlanır. Filmin içerisinde kurgunun ritmi için kullanılan kaos öğeleri Eisenstein'in kurgu tercihleri ile farklı bir biçime dönüşmektedir.

GREV FİLMİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL OLARAK ANALİZİ

İletişim insanların yaşamları için önemli olan ve hayatımızı çevreleyen bir kavramdır. Gündelik yaşamda enformasyon süreçleri sokakta yürüdüğümüzde bile karşımıza panolar ve tablolar olarak çıkmaktadır. Göstergebilim ise bu anlatı yapısındaki anlamla ilgilenmiş bir bilim alanıdır. Göstergebilimsel yöntem anlamın yapısı ve iletimini göstergeler üzerinden tanımlamaya çalışmaktadır. Göstergebilimin metodları birçok alanda kullanılabilmektedir. Şiir, resim, yazı gibi birçok alanda çalışmalar yapan göstergebilim, sinema gibi ikonlar üzerinden anlatısını gerçekleştiren bir sanat dalında da analiz yapabilmektedir.

Grev filmi sessiz bir sinema filmi olduğu için diyalogdan ziyade görsellikle kendini ifade eden bir film olarak karşımıza çıkmaktadır. Filmin bu yapısı göstergebilimsel analize uyumluluğunu arttırmaktadır. Film bir anlam ve fikir dönüşümü üzerine kurulu olduğundan Roland Barthes'in anlamlandırma düzeyi olarak ikiye ayırdığı Düzanlam ve Yananlam kavramları üzerinden bir inceleme yapılacaktır. Barthes'in düzeye göre kavramlaştırdığı bu anlam türlerinde anlam ifade düzeyine göre farklılık içermektedir. Düzanlam anlamın birinci düzeyini temsil etmektedir. Bu anlam temel bir anlatımı kapsamaktadır. Buna göre Yananlam ise farklılığı yaratan bir etkileşimi ifade etmektedir (Fiske, 2003: 116).



Resim 2

Resim 2'de görülen kadrada fabrika yöneticisi puro içerken sahnelenmektedir. Düzanlam olarak bir tüketim olarak görülen sahnede yananlamda puro bir g sembolü olarak karşımıza çıkmaktadır. Purunun dumanı aynı zamanda fabrika bacalarından tüten dumanla benzeşim göstermektedir. Sahnede kullanılan puro sahneye yansıtılma biçimi ile yöneticinin elindeki gücü tasvir etmektedir. Bir tüketimden ziyade bir g göstergesi olarak sembolize edilmiştir.



Resim 3.



Resim 4.

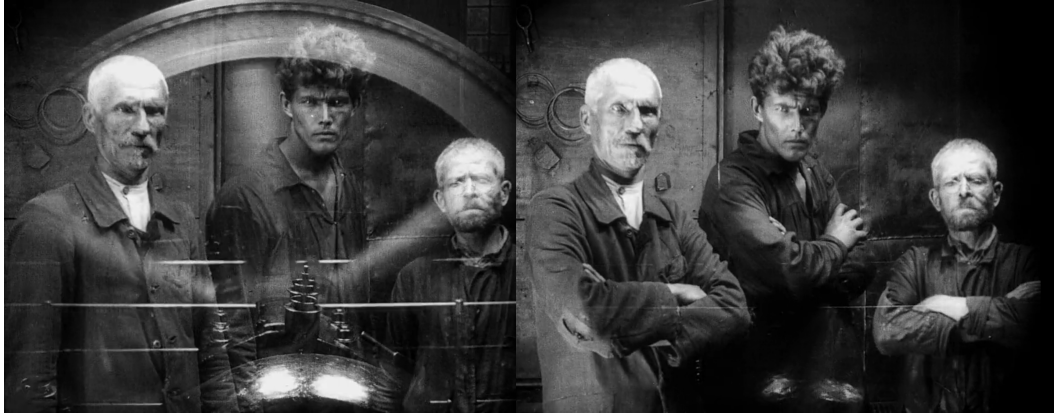
Resim 3'de insanlar tarafından boyunlarından zincirlenmiş olarak gördüğümüz ayılar sahnelenmektedir. Sahnenin devamında Resim 4'te zincirlenen ayıların halk karşısında dans ettirildiği görülmektedir. İnsanlar zincirlerin ve baskının etkisi ile dans eden ayıyı hayranlıkla izlemektedir. Dans bir

eğlence olarak düzanlamında kullanılmıştır. Yanlamında ise baskı ile kontrol altına alınan bir durumu ifade etmektedir. Burada normal görünen bir eğlence durumunun aslında gizli bir baskı ve şiddet ile sağlandığı zincirlenmiş ayı üzerinden sembolize edilmektedir.



Resim 5.

Resim 5'te görülen sahnede pencere düzanlamının dışında bir metafor olarak kullanılmaktadır. Sahnede fabrika çalışanlarının isyanını yöneticilerin pencerelerinden izlediği görülmektedir. Pencere bu bağlamda uzaklığı çağrıştıran yananlamıyla kullanılmıştır. Böylece sahnede fabrika yönetimin kitleye olan uzak tavır ve bakışı sahnelenmektedir.



Resim 6.

Resim 7.

Resim 6'da dönen çark ve çalışan işçiler sahnelenmiştir. Sahnenin devamında gelen Resim 7 ise çarkın durduğunu ve işçiler elleri kenetli bir şekilde yansıtıldığını görülmektedir. Burada dönen çarkın durması fabrikada isyan ile dönüşen durumları tasvir etmektedir. Bu bağlamda duran çark fabrikada yeni bir dönemi ve fabrikanın çalışanlarının birliğini gösteren yananlamı ile kullanılmıştır.



Resim 8.

Sahnelerin ritmini kullanan yönetmen Eisenstein için saat bu sahnelemede düzenlamı dışında bir sembol olarak kullanılmaktadır. Bu sahnede kullanılan saat koşulların gittikçe kötüye gidişini ve sonun ritmini bir yansıtmaktadır. Saat bu görevini kaosun metronomu edasıyla gerçekleştirmektedir. Bu yönüyle saat yananlamında zamanın büküldüğü filmde, hikayenin dönüşümü gösteren bir sembol olarak yönetmen Eisenstein tarafından kullanılmıştır.



Resim 9.

Fabrikada yaşanan gerginlik ve grevin geldiği durum tel örgüler ile ifade edilmiştir. İşçiler bu bakımdan kritik bir sınır eşiğinde tasvir edilmiştir. Kolluk kuvvetleri tel örgülerin yanında konumlandırılmıştır. Tel örgü düzenlamasının dışında sınır ve baskının bir tasviri olarak yananlamında kullanılmıştır. Bir sınır sembolü olarak halkın yaklaştığı sınırı sembolize etmektedir.



Resim 10.

Mürekkep bu planda bir gösterge olarak kullanılmıştır. Düzenlamında mürekkep fabrikanın planına döküldüğü anlamında kullanılmıştır. Yananlamında ise mürekkep grevin kan ile durdurulacağına bir sembolü olarak kullanılmaktadır. Mürekkebin içindeki el ise düzenlamında sinirle müdahale eden bir el iken yananlamında fabrika yöneticilerinin ellerine bulaştırdıkları kanın sembolü olarak kullanılmıştır.



Resim 11.



Resim 12.

Resim 11’de gösterilen şiddetten dolayı bir katliama uğrayan işçiler gösterge olarak kullanılmıştır. Resim 12’de ise bir gözün bakışı perdeye yansıtılmıştır. Eisenstein çarpıcı kurgusunda iki sahnenin birbiri sonrası yansıtılması bir aynı zamanda iki sahnenin çarpışması anlamına gelmektedir. Gözü ile gören bireye yaşadıkları katliamı unutmaması ve şahitliğini üstlendiği üzerinden bir anlam verilmektedir. Kaosun sürekli olarak film içerisinde kullanıldığı anlatım biçiminde yönetmen filmin sonunu izleyiciye bırakmaktadır. Filmin sonundaki göz bu bağlamda izlerkitlenin gözünü yansıtmaktadır. Yönetmen bu planı ile kaosu kullandığı kurgu tekniği ile bir başka finale doğru yönlendirmektedir. Bu süreç aynı zamanda izlerkitlenin diyalektik sürecini de kapsamaktadır.

SONUÇ

Sinema insanların mağara resimlerinden bu yana hayal ettiği bir düşü bizlerle buluşturan bir sanat dalıdır. Bugün sinemanın şartları çok daha gelişse de kitlede yarattığı heyecanını eksilmeden devam ettirdiği görülmektedir. Bu yönüyle sinema, kendisini izlerkitlesi ile tanımlayan ve izlerkitlesini de içine alan bir sanat dalıdır. Sinemanın bu yapısı onun yarattığı duygulanım ve algı süreçlerini bizlere ifade etmektedir. Yönetmenin görsel ve hikâyesel hayali izlerkitlenin algılanımı ile karşılık bulmaktadır. Bu insani düştan başlayan sinemasal hikâye, zamanla kendini yoğunlaşmış bir endüstri çerçevesi içerisinde bulmuştur. Sinemanın ilk dönemlerine denk gelen Sovyetler ekolü sineması bu bağlamda farklı bir tartışmayı ortaya koymuştur. Dönemin Sovyet yönetmenlerinin Hollywood’un temel hikâye anlatımı tekniği olarak kullandığı paralel kurguya karşılık izlerkitlenin bilinçleneceği bir kurgu tarzını filmlerinde

kullanmayı amaçladıkları görülmektedir. Bu bağlamda bugün kuramlaşan sinemanın, algı tartışmalarına yönelik ilk eleştirel bakışlardan birisi olarak Sovyet ekolü filmleri gösterilmektedir. Dönem içinde filmleriyle geniş kitleleri etkilemiş bir yönetmen olarak Sergei Eisenstein, kullandığı kurgu tekniğini bu eleştirel bakış açısı ile yönlendirmiştir. Filmin içerisindeki akışın tamamlanmasını amaçlayan paralel kurguya karşılık olarak kendi oluşturduğu çarpıcı kurgu tekniğini geliştirmiştir. Yönetmen bu tekniği ile izlerkitlenin de içine gireceği bir algılanım süreci olarak filmlerini kurgulamıştır. Bu yönüyle Eisenstein filmleri ile farklı bir zaman uzamı yarattığı gibi yeni bir düşünce aralığı da oluşturmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda Eisenstein filmlerinin içerisinde kullanılan envanterler de görsel dönüşüme benzer bir dönüşüm yaşamaktadır. Bu duruma örnek olarak Grev filminde kullanılan kaos yapısı film sonunda bir dönüşüm yaşamaktadır. Bu dönüşümü Eisenstein, kurguda kullandığı ritim bazlı çarpıcı kurgu tekniği ile yaratmaktadır. Yönetmen dönüşümün bu gücünü film boyunca artan kurgu ritmi ile izlerkitlede hissettirmektedir. Filmin sonunda yaşanan katliamın karşılığı ise sinemanın gücünü ortaya koyan bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Filmin sonunda bir katliama ve kaosa şahitlik edilirken, izlerkitlenin algısında ise film bir slogan ve manifestoya benzer şekilde final yapmaktadır. Yönetmenin elindeki kurgu tekniği ile kaos kavramı bir dönüşüm yaşamaktadır. Einstein'ın kullandığı bu kurgu tekniği dönem için yenilikçi bir anlam ifade ederken bugün bakıldığında ise birçok kitle iletişim aracında temel bir algılanım yöntemi olarak kullanılmaktadır. Einstein'ın tartıştığı ve geliştirdiği kurgu kavramı zamanla birçok değişiklik yaşamasına rağmen bugün daha çok genişlemiş ve güncel bir konuma gelmiştir. Medya araçlarının birçoğunda Eisenstein, Kulešov gibi isimlerin üzerinde çalıştıkları kurguya benzer yöntemlerin kullanıldığı ve algılanım sürecinin yönetildiği görülmektedir. Günümüzde taşınabilen yeni medya araçları ile insanlar bu medya ürünlerini yanlarında taşıyabilme ve kolaylıkla ulaşabilme özgürlüğüne kavuşmuştur. Ancak bu kolaylık ile medya ürünleri, kitleleri basit ve hızlı bir şekilde oluşacak bir algılanım sürecinden geçirmektedir. Bu algılanım süreci kitlelerin bilinç düzeylerinin artacağı bir durumda daha verimli bir hâl alacaktır. Medya okuryazarlığının ve bilincinin arttığı bir izlerkitle, karşılaştığı film, haber, yazın gibi ürünleri başka bir elekten geçirerek farklı bir algılanım sürecini kendi içerisinde oluşturacaktır. Böylelikle kitle iletişim araçlarının bakış açısında izlerkitle, algılanım sürecinde yönlendirilen olarak değil de sürecin içerisinde eleştiren ve tartışabilen bir konuma dönüşecektir. Bu dönüşüm üretilen filmlerin, dizilerin, yazınların daha kaliteli olacağı bir durumu oluşturarak izlerkitleyi de algılanım sürecinde aktif bir şekilde tutacaktır.

KAYNAKÇA

- Abisel N. (2019) Sessiz Sinema. De Ki Basım Yayım.
Acar A. (2017) Sessiz Sinema Tarihi. Doruk Yayınları.
Baker U. (2023) Beyin Ekran. İletişim Yayınları.
Deleuze G. (2022) Hareket-İmge. Norgunk Yayınları.
Fiske J. (2007) İletişim Çalışmalarına Giriş (S.İrvan Çeviri) Bilim ve Sanat Yayınları.
Onaran Şerif A. (2013) Sinemaya Giriş. Agora Kitaplığı.
Pearlman K. (2020) Sinemada Ritimlerin Kurgusu. Ayrıntı Yayınları
Robb Brian J. (2013) Sessiz Sinema. Kalkedon Yayınları.
Stam R. (2021) Sinema Teorisine Giriş. Ayrıntı Yayınları.
Yıldırım T. (2021) Sinema Tarihine Giriş. Akademisyen Kitabevi.

DİJİTAL DÖNÜŞÜM SÜREÇLERİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: AVRASYA YÜKSEKÖĞRETİM ZİRVESİ EĞİTİM FUARI ÜZERİNDEN BİR İNCELEME¹

Derya KILCI
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
dkilci@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-3595-1557>

ÖZ

Dijital dönüşüm, günümüzdeki toplumun bilgi teknolojileri aracılığıyla hızla değişen bir dünyaya uyum sağlaması için gereklidir. Bu süreçte eğitim alanında yapılan yenilikler ve eğitim fuarları, dijital bilgilerin önemli bileşenleri arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, Avrasya Yükseköğretim Zirvesi Eğitim Fuarı gibi etkinlikler, dijital dönüşümün eğitim sektöründeki sunumu ve sosyal medyanın bu süreçteki rolü önemli bir araştırma alanı olarak sunmaktadır.

Eğitim fuarları, ülkeleri bir araya getirerek sektörde yenilikleri sergileme ve paylaşma fırsatı sunmaktadır. Bu fuarlar, dijital dönüşümlerin eğitim sektöründeki tanıtımı, yeni teknolojilerin ayrılması ve sektöre yönelik çözümlerin tartışılması için önemli bir platform sağlamaktadır. Sosyal medya, eğitim fuarları gibi etkinliklerin tanıtımını, arttırılmasında kritik bir rol oynamaktadır. Etkinlik sürecinde sosyal medya platformları, insanların deneyimlerini paylaşmalarını, iletişimde bulunmalarını ve dijital dönüşüm aracılığıyla hızla yaymalarını sağlar.

Avrasya Yükseköğretim Zirvesi Eğitim Fuarı, bölgedeki önemli eğitim kurumları, gösteri ve sektör temsilcilerini bir araya getiren bir etkinliktir. Bu fuar, dijital ortamda eğitimdeki değerlerin yerine tek bir fırsat sunmaktadır. Bu incelemede, Avrasya Yükseköğretim Zirvesi Eğitim Fuarı örneği üzerinden dijital dönüşümde sosyal medyanın rol aldığı bir çerçeve sunuluyor. Sosyal medyanın etkili bir şekilde kullanılması, eğitim fuarlarının dijital dönüşümlerine olan katkısını artırabileceği ve bu alanda geleceğe yönelik olarak geliştirilebilme amacını desteklemektedir.

Bu bağlamda kullandığımız içerik analizi yöntemiyle, Instagram, X ve LinkedIn gibi platformlarda gerçekleştirilen kongre etkinliğinin sosyal medya stratejilerini detaylı olarak incelenmiştir. Videolar, afişler, yazılar ve görsel içeriklerin nasıl kullanıldığı, paylaşım sayıları, beğeni sayıları, repostlar ve yorumlar gibi metrikler üzerinden etkileşim düzeyleri incelenmiştir. Ayrıca, bu analizler bir önceki yılın verileriyle de karşılaştırılmıştır. Bu şekilde, kongrenin sosyal medya stratejilerinin gelişimi, değişen eğilimler ve başarı ölçütlerindeki değişiklikler ortaya konulmuştur.

Sonuç olarak bu veriler ışığında eğitim fuarlarının dijitalleşme süreçlerine katkı sağlayarak eğitim sektöründeki yenilikleri tanıtmaya, paylaşmaya ve bu alandaki sosyal medya stratejilerinin kullanılması ise geniş kitlelere ulaştırılmasına katkı sağladığı elde edilen veriler doğrultusunda ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Dönüşüm, Sosyal Medya, Eğitim Fuarları, Avrasya Yükseköğretim Zirvesi*

¹ Bu araştırma “Kılcı, D.(2024). *Dijital Dönüşüm Süreçlerinde Sosyal Medyanın Rolü: Avrasya Yükseköğretim Zirvesi Fuarı Üzerinden Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.” yüksek lisans tezinden türetilerek hazırlanmıştır.

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN DIGITAL TRANSFORMATION PROCESSES: A REVIEW THROUGH THE EURASIA HIGHER EDUCATION SUMMIT EDUCATION FAIR

ABSTRACT

Digital transformation is necessary for current society to adapt to a rapidly changing world through information technologies. In this process, innovations in the field of education and education fairs are among the important components of digital information. In this context, events such as the Eurasian Higher Education Summit Education Fair, the presentation of digital players in the education sector and the role of social media in this process are presented as an important research area.

Education fairs offer countries the opportunity to come together to exhibit and share innovations. These fairs provide an important platform for the promotion of digital transformation in the education sector, the separation of new technologies and the discussion of solutions for the sector. Social media plays a critical role in promoting events such as education fairs. During the event process, social media platforms enable people to share their experiences, communicate and quickly spread digital transformation.

The Eurasia Higher Education Summit Education Fair is an event that brings together important educational institutions, exhibitors and industry representatives in the region. This fair offers a single opportunity to replace the values in education in the digital environment. In this review, the role of social media in digital transformation is presented as a framework through the Eurasian Higher Education Summit Education Sample Fair. Effective use of social media can increase the contribution of education fairs to their digital transformation and supports the aim of developing them for growth in this field.

With this value-for-money content analysis method, you have detailed the social media strategies of marketing activity on platforms such as Instagram, X and LinkedIn. How videos, banners, articles and visual content are processed is separated encrypted based on metrics such as sharing structure, likes, reposts and comments. In addition, these analyzes were compared with the previous year's data. In this way, the development of the congress's social media sales, overall circulations and changes in success were revealed.

As a result, these data have been presented together with the data obtained to show that education fairs contribute to digitalization, introducing and sharing innovations in the education sector, and the use of social media snippets in this field contribute to reaching large audiences.

Keywords: *Digital Transformation, Social Media, Education Fairs, Eurasian Higher Education Summit*

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin hızla ilerlemesi, iş dünyası, eğitim, iletişim ve diğer birçok sektörü etkileyerek dönüştürmüştür. Bu dönüşüm süreçlerinde önemli bir faktör olan dijital dönüşüm, geleneksel yöntemlerin dijital teknolojilerle değiştirilerek iş süreçlerinin verimliliğinin artırılması, yenilikçi çözümlerin benimsenmesi ve rekabet avantajının elde edilmesi amacıyla gerçekleştirilen bir evrimdir (Westerman, Bonnet, & McAfee, 2014:55). Bu dönüşümün önemli bir unsuru da sosyal medyanın etkisi olmuştur. Özetle, günümüzde dijital dönüşümün iş dünyası ve diğer sektörler üzerindeki etkisi büyük önem taşımaktadır ve sosyal medya bu dönüşüm sürecinde kritik bir rol oynamaktadır.

Sosyal medya, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte hayatımıza giren ve hızla gelişen bir iletişim aracıdır. İnsanların fikirlerini paylaşmasını, içerik üretmesini, etkileşimde bulunmasını ve küresel bir ağ üzerinden bağlantı kurmasını sağlar. Bu platformlar sadece bireyler için değil, aynı zamanda işletmeler, eğitim kurumları ve diğer kuruluşlar için de büyük fırsatlar sunar. Özellikle eğitim sektöründe, sosyal medya aracılığıyla eğitim kurumları öğrencilerle etkileşime geçebilir, yeni programlarını tanıtabilir, etkinliklerini duyurabilir ve öğrencilerle iletişim kurabilir. Bu sayede eğitim kurumları öğrenci kitlesine daha kolay ulaşabilir ve onlarla daha etkili bir iletişim kurabilir.

Avrasya Yükseköğretim Zirvesi Eğitim Fuarı gibi organizasyonlar, yükseköğretim kurumlarını, öğrencileri, akademisyenleri ve sektör profesyonellerini bir araya getiren önemli etkinliklerdir. Bu tür etkinliklerde dijital dönüşümün etkisi ve sosyal medyanın rolü oldukça belirgindir. Sosyal medya platformları, fuar öncesinde etkinliğin duyurusunu yapmak, katılımcıları bilgilendirmek ve etkileşimi artırmak için etkili birer araç olarak kullanılır. Eğitim fuarı boyunca da katılımcılar, konuşmacılar ve ziyaretçiler sosyal medya sayesinde anlık güncellemeler alabilir, etkinliği takip edebilir ve etkileşimde bulunabilirler (Rutz ve Trusov, 2011:52).

Bu da etkinliğin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlarken aynı zamanda katılımcı deneyimini zenginleştirir. Bu şekilde, sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanılması, eğitim fuarlarının başarısını artırırken katılımcıların etkinlikten daha fazla fayda sağlamasına da yardımcı olur.

Facebook, Instagram, X, LinkedIn gibi sosyal medya platformları, milyonlarca kullanıcının bir araya geldiği, etkileşimlerin hızlıca gerçekleştiği dijital alanlardır. Avrasya Yükseköğretim Zirvesi Eğitim Fuarı da bu platformları etkin bir şekilde kullanarak yükseköğretim kurumlarının daha geniş bir kitleye erişimini sağlamış, katılımcıların fuar hakkında bilgi edinmelerini kolaylaştırmış ve etkileşimi artırmıştır.

Sosyal medya, fuarın öncesinde, sırasında ve sonrasında farklı şekillerde rol oynamaktadır. Öncesinde, fuarın duyurusu ve tanıtımı sosyal medya aracılığıyla geniş bir kitleye ulaştırılarak katılımcı sayısının artırılması hedeflenir. Fuarın gerçekleştiği süreçte, etkinlik ile ilgili anlık paylaşımlar, canlı yayınlar ve interaktif içerikler sosyal medya üzerinden izleyicilerle buluşturularak etkileşim artırılır. Sonrasında ise, fuarın özetleri, fotoğraflar ve katılımcıların deneyimleri paylaşılır, böylece fuarın etkisi uzun süre devam ettirilir.

Bu çalışma, Avrasya Yükseköğretim Zirvesi Eğitim Fuarı örneği üzerinden sosyal medyanın dijital dönüşüm süreçlerindeki rolünü daha derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Sosyal medyanın bu süreçlerdeki katkıları ve etkileri detaylı bir şekilde ele alınacak, yükseköğretim kurumları için sosyal medyanın sağladığı fırsatlar vurgulanacaktır. Böylece, dijital dönüşümün eğitim alanındaki önemi ve sosyal medyanın bu dönüşümdeki kritik rolü daha iyi anlaşılacaktır.

DİJİTALLEŞME VE MEDYA

Dijitalleşme, medya sektöründe köklü değişikliklere yol açan ve bu sektörün işleyişini yeniden şekillendiren bir fenomen olarak tanımlanabilir (Jenkins, 2020:59). Medya ise toplumun iletişim ihtiyaçlarını karşılayan bir araçlar bütünüdür. İletişim, medya aracılığıyla kitlelerle kurulan dilsel, görsel, işitsel anlamda bir fikir alışveriş kanalı olarak işlev görür ve bu fonksiyonu her zaman geçerliliğini korur. Tarih boyunca medya, iletişimin öznesi olarak yeni bir toplumun tasarlanmasında en etkili yol olmuştur. İnsanlar, yaşadıkları kültürle etkileşim halinde oldukları için birbirleriyle ve çevreleriyle sürekli olarak değişime uğrarlar ve bu değişimler sonraki kuşakları da etkiler (Tuna, 2012:18). Dolayısıyla, dinamik bir olgu olan medya, toplumun yapısını, düzenini, bireyler arasındaki ilişkileri ve alışkanlıkları yeniden şekillendiren güçlü bir araçtır.

Medya, bilgi, eğlence ve toplumsal olayların yorumlanması gibi önemli roller üstlenirken, dijitalleşme ile birlikte bu rollerin icrası yeni bir boyut kazanmıştır. Dijitalleşme, medya sektöründe içerik dağıtımını ve tüketimini kökten değiştirmiştir. Geleneksel medya platformları, yani gazeteler, dergiler, televizyon ve radyo gibi mecralar, dijital ve çevrim içi platformlara yerlerini bırakmışlardır. Bu değişim, izleyicilere ve okuyuculara içeriklere daha geniş bir erişim sağlama imkânı sunmuştur (Freedman, 2017:82). Gazeteler, dergiler, televizyon ve radyo gibi geleneksel medya kuruluşları, internet üzerinden daha geniş bir kitleye ulaşabilmek amacıyla dijital platformlara geçiş yapmışlardır. Artık haber siteleri, dijital dergiler, çevrim içi televizyon ve radyo kanalları gibi platformlar üzerinden içerik üretimi ve dağıtımını gerçekleştirilmektedir. Bu da izleyicilere ve okuyuculara, içeriklere her an ve her yerden erişim sağlama olanağı sunmaktadır.

Dijitalleşme, genel olarak bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması sonucu, fiziksel ortamların dijital verilere dönüşmesi ve bu dijital teknolojilerin hayatın birçok alanına entegre olması sürecini ifade eder. Bu sürecin anlaşılması için Westerman, Bonnet ve McAfee'in belirttiği temel unsurlar oldukça önemlidir:

- **Teknolojik Altyapı:** Büyük veri analitiği, yapay zekâ, bulut bilişim ve nesnelerin interneti gibi teknolojiler, iş süreçlerinin otomasyonundan veri analizine kadar çeşitli işlevleri destekler. Örneğin, büyük veri analitiği, büyük miktarda verinin analiz edilmesini ve anlamlı bilgilere dönüştürülmesini sağlar. Yapay zekâ, iş süreçlerini optimize etmek ve insan hatalarını azaltmak için kullanılabilir. Bulut bilişim, organizasyonların altyapı maliyetlerini düşürürken, esneklik ve ölçeklenebilirlik sağlar.
- **Veri Yönetimi:** Dijital dönüşüm sürecinde büyük miktarda verinin toplanması, işlenmesi ve analiz edilmesi büyük önem taşır. Bu veriler, organizasyonların karar alma süreçlerini desteklemek ve stratejik avantaj elde etmek için kullanılır. Veri yönetimi, bu verilerin etkili bir şekilde toplanmasını, saklanmasını, güncellenmesini ve analiz edilmesini sağlar. Veri yönetimi süreci, verilerin doğruluğunu, bütünlüğünü ve güvenliğini sağlayarak veri odaklı karar alma sürecini güçlendirir.
- **İş Süreçleri ve Organizasyon Yapısı:** Dijital dönüşüm iş süreçlerinin yeniden tasarlanmasını ve organizasyonların daha hızlı, daha verimli, daha esnek ve müşteri odaklı bir yapıya dönüşmesini gerektirir. Bu, rekabet avantajı elde etmek ve pazarda ayakta kalabilmek için önemlidir.
- **Müşteri Odaklılık:** Müşteriye özel çözümler sunma, bu sürecin önemli bir parçasıdır. Müşterilerin ihtiyaçlarını, tercihlerini ve davranışlarını anlamak için veri analitiği ve yapay zeka gibi teknolojiler kullanılabilir. Bu bilgiler, müşterilere kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler sunmak için kullanılabilir (Smith, 2018:102). Bu adımlar, müşteri memnuniyetini artırarak organizasyonların rekabet avantajı elde etmelerini sağlar. Müşteri deneyimini geliştirmek, marka sadakatini artırır, müşteri sadakatini sağlamlaştırır ve uzun vadeli başarı için temel bir unsurdur. Bu nedenle, dijital dönüşüm sürecinde müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemek kritik öneme sahiptir.

Dijitalleşmenin etkisiyle, medya tüketimi artık sadece belirli saat dilimlerine ya da belirli coğrafi bölgelere sınırlı kalmamaktadır. İzleyiciler ve okuyucular, akıllı telefonlar, tabletler, bilgisayarlar gibi dijital cihazlar aracılığıyla istedikleri içeriklere istedikleri zaman erişebilmektedirler. Bu da medya tüketiminin daha kişiselleştirilmiş ve esnek hale gelmesini sağlamaktadır. Dijitalleşme medya sektöründe içerik dağıtımını ve tüketiminde devrim niteliğinde değişikliklere yol açmıştır. Geleneksel medya platformları, dijital ve çevrim içi mecralarla rekabet etmek ve izleyicilere daha geniş bir erişim sağlamak amacıyla dijitalleşme sürecine uyum sağlamışlardır (Bright, 2010:33). Bu da izleyicilere ve okuyuculara daha geniş bir içerik yelpazesi ve daha esnek bir tüketim deneyimi sunmuştur.

Dijitalleşme, bilgiye erişimi demokratikleştirmiş ve hizmetlerin daha geniş bir kesime sunulmasını mümkün kılmıştır. Ancak, bu dönüşüm beraberinde çeşitli riskler de getirmiştir. Özellikle veri güvenliği ve gizliliği endişeleri, siber saldırılar ve sahte haberlerin yayılması gibi konular önemli birer risk oluşturmaktadır (Garcia, 2020:102). Veri güvenliği ve gizliliği endişeleri, kişisel verilerin izinsiz kullanımı ve kötü niyetli saldırılara karşı korunmasını gerektirir. Siber saldırılar, bilgi sistemlerine zarar vererek veri

kaybına veya çalınmasına yol açabilir. Sahte haberlerin yayılması ise kamuoyunu yanıltabilir ve güvenilir bilgiye erişimi zorlaştırabilir.

Bunun yanı sıra, dijital uçurum, dijital yetenek eksikliği ve teknolojik bağımlılık gibi toplumsal sorunlar da dikkate alınması gereken önemli hususlardır. Dijital uçurum, dijital teknolojilere erişimdeki eşitsizlikleri ve farklı sosyoekonomik gruplar arasındaki dijital bölünmeyi ifade eder. Dijital yetenek eksikliği ise teknolojiyi etkin bir şekilde kullanma becerisine sahip olmayan bireylerin yaşadığı bir sorundur. Veri güvenliği politikalarının güçlendirilmesi, bilinçli kullanıcıların yetiştirilmesi, dijital eşitsizliklerin azaltılması ve teknolojik bağımlılığın önlenmesi gibi adımlar, dijitalleşmenin toplumsal yararlarının maksimize edilmesine yardımcı olabilir (DiMaggio ve Hargittai, 2001:56). Bu durumda, dijitalleşmenin getirdiği fırsatlarla birlikte bu risklerin de etkili bir şekilde ele alınması gerekmektedir.

Dijitalleşmenin dezavantajları;

1. Gizlilik ve Güvenlik Endişeleri: Dijitalleşmeyle birlikte kişisel verilerin güvenliği giderek daha büyük bir endişe haline gelmektedir (Turkle, 2017:28). Siber saldırılar ve veri ihlalleri, bireylerin gizliliğini tehlikeye atabilir ve güvenlik açıklarına neden olabilir.

2. Dijital Uçurum: Dijitalleşme, dijital becerilere sahip olmayan veya teknolojiye eşit erişim şansına sahip olmayan gruplar arasında derin uçurumlar oluşturabilir. Bu durum, dijital olarak yetenekli olmayan kesimlerin bilgi ve fırsat eksikliği yaşamasına neden olabilir.

3. İş Kaybı ve Değişim: Otomasyon ve yapay zeka gibi dijital teknolojiler, bazı geleneksel işlerin ortadan kalkmasına veya değişmesine neden olabilir. Bu durum işgücü piyasasında belirsizliklere ve iş kayıplarına yol açabilir.

4. Bilgi Kirliliği ve Yanlış Bilgi Yayılımı: Dijitalleşme, hızlı bilgi akışıyla birlikte yanlış veya manipüle edilmiş bilgilerin yayılmasına olanak tanır (Rifkin, 2014:35). Bu durum, bilgi kirliliği ve güvenilirlik sorunlarını artırabilir ve toplumun bilgiye erişimini zorlaştırabilir.

5. Bağımlılık ve Dijital Yorgunluk: Sürekli dijital teknolojilere bağımlılık, bireylerin psikolojik ve fiziksel sağlığını olumsuz etkileyebilir. Aşırı teknoloji kullanımı, dijital yorgunluğa ve sosyal ilişkilerin zayıflamasına yol açabilir.

6. Geleneksel Kültürün Zayıflığı: Dijitalleşme, geleneksel kültürleri etkileyebilir veya değiştirebilir (Castells, 2014:65). Geleneksel değerlerin ve pratiklerin dijitalleşme sürecinde kaybolma riski vardır ve bu durum toplumların kimlikleri üzerinde etkili olabilir.

Dijitalleşmenin avantajları; Dijitalleşmenin avantajları, günümüzdeki yaşam tarzını ve iş dünyasını büyük ölçüde dönüştüren etkileyici unsurlardan biridir. İşte bu avantajlara ilişkin bir değerlendirme:

1. Hız ve Erişim: Dijitalleşme, bilgiye anında erişim ve paylaşım imkânı sunar. İnternet sayesinde, bilgileri hızla paylaşabilir ve dünya genelindeki kaynaklara kolayca erişebiliriz (Castells, 2014:74). Bu, araştırma yapma, bilgi edinme ve öğrenme süreçlerini hızlandırır.

2. İletişim Kolaylığı: Sosyal medya ve diğer dijital iletişim araçları, insanlar arasındaki iletişimi kolaylaştırır. Anlık mesajlaşma, video konferans ve sosyal ağlar sayesinde insanlar hızlı bir şekilde bağlantı kurabilir. Bu, kişiler arası ilişkilerin güçlenmesine ve işbirliğinin artmasına katkı sağlar.

3. İş Süreçlerinin Verimliliği: Dijitalleşme, iş süreçlerini otomatize etme ve verimliliği artırma fırsatı sunar (Turkle, 2017:38). Otomasyon, veri analizi ve dijital araçlar sayesinde iş süreçleri daha hızlı ve etkili hale gelir. Bu da işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olur.

4. Küresel Pazar Erişimi: İnternet, şirketlere ve bireylere küresel pazarlara erişim sağlar. Dijital ticaret, ürün ve hizmetlerin dünya genelinde satılmasını ve satın alınmasını kolaylaştırır. Bu, işletmelerin müşteri tabanını genişletmelerine ve daha fazla gelir elde etmelerine olanak tanır.

5. Uzaktan Çalışma ve Esneklik: Dijitalleşme, uzaktan çalışma modellerini destekler. Çalışanlar, internet üzerinden işbirliği yapabilir ve işlerini esnek bir şekilde yönetebilirler (Chen, 2019:43). Bu, işletmelerin maliyetlerini azaltırken çalışanların yaşam dengesini iyileştirmelerine olanak tanır.

6. Yaratıcılık ve İnovasyon: Dijital platformlar, yaratıcı içerik üretimini teşvik eder ve yenilikçi fikirlerin ortaya çıkmasını kolaylaştırır. Bu, sanat, tasarım, eğlence ve teknoloji alanlarında yeni keşiflerin yapılmasına olanak sağlar ve topluma katma değer sunar.

Dijital Medyada İçerik Üretimi

Sosyal medyanın yükselişi, medya peyzajını derinden etkileyen bir dönüşüm yaşanmasına sebep oldu. Geleneksel medya kuruluşları dışında, artık bireyler de haberleri paylaşabilir, görüşlerini dile getirebilir ve kendi içeriklerini oluşturabilirler (West, 2019:92). Bu da dijital içerik üreticilerinin önemini artırdı.

Dijital içerik üreticisi, çeşitli formatlarda içerik oluşturan birey veya kuruluşlara verilen isimdir. Bu kişiler, genellikle kendi uzmanlık alanlarına veya ilgi alanlarına odaklanarak, hedef kitlelerine değerli içerik sunmayı amaçlarlar. Bloggerlar, influencerlar, sosyal medya uzmanları, e-ticaret uzmanları ve SEO uzmanları gibi çeşitli uzmanlık alanlarını kapsayan dijital içerik üreticileri bulunmaktadır.

Dijital içerik üretimi genellikle bir dizi adımda gerçekleştirilir (Boyd, 2008: 98). Bu adımlar, içeriğin planlanması, oluşturulması, düzenlenmesi ve yayınlanmasını içerir. İçerik üreticileri, kendi uzmanlık alanlarına göre belirli stratejiler geliştirir ve içeriklerini hedef kitlelerine ulaştırmak için çeşitli dijital platformlardan yararlanırlar. Dijital içerik üreticileri, medya sektöründeki geleneksel yapıları değiştiren ve içerik üretimine yeni bir boyut kazandıran önemli bir aktördür. Bu kişiler, çeşitli dijital platformlarda kendilerine özgü içerikler oluşturarak, geniş kitlelere ulaşma imkânı bulurlar (Manovich, 2001: 27). Örneğin, sosyal medya platformları kullanıcıların arkadaşlarıyla etkileşimde bulunmasını, içerik paylaşmasını ve ağlarını genişletmesini sağlar. Facebook, Twitter, Instagram gibi popüler sosyal medya platformları bu kategoriye örnektir. Video paylaşım platformları, kullanıcıların kendi videolarını yüklemesine, izlemesine ve paylaşmasına olanak tanır. YouTube, Video gibi platformlar geniş bir video içeriği sunar ve kullanıcıların ilgi alanlarına göre özelleştirilmiş içerikleri keşfetmesine olanak sağlar. Blog platformları, bireylerin veya kuruluşların kendi içeriklerini yazmalarına ve yayınlamalarına olanak tanır. WordPress, Medium gibi platformlar genellikle yazılı içeriklerin paylaşımı için kullanılır ve kullanıcıların belirli konularda bilgi paylaşımında bulunmalarını sağlar. E-ticaret platformları, çevrimiçi alışveriş yapmayı sağlar. Amazon, eBay gibi platformlar kullanıcıların ürünleri keşfetmesine, satın almasına ve satması ile etkileşime girmesine olanak tanır.

Bu yeni medya platformları, kullanıcıların çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış olup, dijital çağın önemli bir parçasını oluştururlar. Her bir platform, kullanıcıların belirli türde içerikleri paylaşmasını ve keşfetmesini sağlayarak, çevrimiçi deneyimlerini zenginleştirir (Rogers, 2003:140). Sonuç olarak, dijitalleşmeye bağlı olarak geliştirilen yeni medya platformları, dijital teknolojilerin gelişimiyle ortaya çıkan ve çeşitli kullanıcı ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlanmış olan platformlardır. Bu platformlar, kullanıcılarına interaktif, anlık ve genellikle kişiselleştirilmiş içerik sunarlar.

SOSYAL MEDYANIN EĞİTİM FUARLARINDA DİJİTALLEŞME SÜRECİNE OLAN KATKILARI

Eğitimde dijitalleşme ve sosyal medya kullanımı, geleneksel eğitim yöntemlerinin dijital teknolojilerle entegre edilmesini ve öğrencilerin sosyal medya platformları aracılığıyla etkileşimde bulunmalarını içerir (Yengin, 2012: 128-132). Bu yaklaşım, öğrencilere daha etkili, çeşitli ve kişiselleştirilmiş öğrenme deneyimleri sunma potansiyeline sahiptir.

Çevrim içi öğrenme platformları, öğrencilere ders materyallerine, videolara, interaktif öğrenme araçlarına ve öğretmen rehberliğine erişim imkânı sağlar (Bates, 2015:28). Öğrenciler bu platformlar aracılığıyla kendi hızlarında öğrenme ve bireysel ihtiyaçlarına uygun içeriklere ulaşabilirler. Bu, öğrencilerin öğrenme süreçlerini daha etkili bir şekilde yönetmelerine ve kendi öğrenme tarzlarına uygun ortamlar oluşturmalarına olanak tanır.

Sosyal medya platformları ise öğrencilerin öğrenme sürecini destekleyebilir ve etkileşimlerini artırabilir. Öğrenciler, sosyal medya aracılığıyla öğrenme grupları oluşturabilir, fikir alışverişinde bulunabilir, projeler üzerinde işbirliği yapabilir ve öğrenme deneyimlerini paylaşabilirler. Bu da öğrencilerin daha aktif ve katılımcı bir rol üstlenmelerine yardımcı olur. Eğitimde dijitalleşme ve sosyal medya kullanımı, öğrenme deneyimlerini zenginleştirirken, öğrencilere daha esnek, çeşitli ve kişiselleştirilmiş bir eğitim imkânı sunar. Bu yaklaşım, öğrencilerin daha motive olmalarını ve daha başarılı olmalarını sağlayabilir. Sosyal medya platformları, eğitim fuarlarının daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlayarak potansiyel ziyaretçi sayısını artırabilir. Ayrıca, sosyal medya aracılığıyla fuar etkinlikleri ve sunumlar hakkında bilgi paylaşımı yapılabilir, katılımcıların etkileşimleri teşvik edilebilir ve etkinliğin tanıtımı daha etkili bir şekilde gerçekleştirilebilir (Talentlyft, 2019:142).

Sosyal medya, eğitim fuarlarının dijitalleşme sürecine katkıda bulunarak, etkinliklere katılamayan veya uzak bölgelerde bulunan kişilerin de etkinliklere katılmasını sağlayabilir. Canlı yayınlar, video paylaşımları ve etkileşimli içerikler aracılığıyla, sosyal medya platformları etkinlikleri uzaktan takip etme imkânı sunar. Bu, fuarın erişilebilirliğini artırır ve daha fazla kişinin fuar hakkında bilgi sahibi olmasını sağlar. Araştırmamız gereği ele alınan Avrasya Yükseköğretim Zirvesi (EURIE), eğitim alanında uluslararası iş birliği ve bilgi paylaşımını teşvik eden önemli bir platformdur (2023: <https://yokak.gov.tr>). Avrasya Yükseköğretim Zirvesi Eğitim Fuarı gibi etkinlikler için bu platformları kullanmanın bazı avantajları şunlar olabilir:

1. Duyuru ve Tanıtım: Facebook, Instagram, LinkedIn gibi platformlar, etkinlik öncesinde fuarın duyurulması ve tanıtımı için idealdir. Gönderiler, etkinliğin tarihini, konularını ve katılımcıları paylaşarak geniş bir kitleye ulaşılmasını sağlar (Miletsky, 2010:166).

2. Katılımcı İletişimi: Sosyal medya, fuar sırasında katılımcılarla anlık iletişim kurmak için kullanılabilir. Canlı yayınlar, anlık güncellemeler ve interaktif içeriklerle katılımcılar etkinlik hakkında daha fazla bilgi edinebilir ve etkileşime geçebilirler.

3. Geri Bildirim Toplama: Sosyal medya, katılımcıların ve ziyaretçilerin geri bildirimlerini almak için bir platform sağlar (Clark, 2018:105). Anketler, yorumlar ve etiketlemeler aracılığıyla katılımcıların deneyimlerini ölçmek ve gelecekteki etkinlikler için iyileştirmeler yapmak mümkündür.

4. Etkinin Uzun Süre Devam Ettirilmesi: Fuarın sona ermesinin ardından, sosyal medya platformları etkinliğin etkisini sürdürmeye yardımcı olabilir. Özetler, fotoğraflar ve katılımcıların deneyimleri paylaşarak etkinliğin hatırlanmasını ve gelecek yıl için beklentilerin artmasını sağlayabilir.

Bu şekilde sosyal medya, Avrasya Yükseköğretim Zirvesi Eğitim Fuarı gibi etkinliklerin başarılı bir şekilde yönetilmesine katkıda bulunabilir.

Avrasya Yükseköğretim Zirvesi'nin Sosyal Medyadaki Görünürlüğü

Avrasya Yükseköğretim Zirvesi'nin sosyal medyadaki görünürlüğü, etkinlik öncesinde, sırasında ve sonrasında sosyal medya platformlarında yapılan tanıtım ve etkileşim faaliyetlerinin bir sonucudur. Etkinlik öncesinde, zirvenin amacını, hedef kitlesini ve ana mesajlarını belirleyerek bir tanıtım stratejisi oluşturulur. Bu strateji, hangi sosyal medya platformlarının kullanılacağı, hangi içerik türlerinin paylaşılacağı ve hedeflenen etkileşim seviyelerini içerir. Zirvenin dikkat çekici görselleri, infografikler, videolar ve diğer görsel içeriklerle desteklenmesi, sosyal medyada daha fazla etkileşim ve paylaşım sağlar. Bu içerikler, zirvenin konseptini ve önemini vurgulamak için kullanılır. Sosyal medya hesapları üzerinden konuşmacı tanıtımları ve diğer önemli bilgilerin düzenli olarak paylaşılması, etkinlikle ilgili katılımcıların ve paydaşların güncel kalmasını sağlar. Böylece, zirvenin içeriği, konuşmacıları ve programı hakkında sürekli bilgi sahibi olabilirler. Bu, katılımcıların etkinlikle ilgili heyecanlarını ve ilgilerini canlı tutmalarına yardımcı olur.

Ayrıca, etkinlik için özel bir hashtag oluşturmak da çok önemlidir. Bu hashtag, katılımcıların ve paydaşların etkinlikle ilgili paylaşımlarını bir araya getirir ve sosyal medyada zirvenin takip edilmesini kolaylaştırır. Katılımcılar, etkinlikle ilgili içerikleri paylaşırken bu hashtag'i kullanarak paylaşımlarını geniş bir kitleye ulaştırabilir ve etkileşimi artırabilirler. Hashtag aynı zamanda etkinlik boyunca sosyal medyada oluşturulan içeriğin izlenmesini ve etkinlikle ilgili konuşmaların takip edilmesini sağlar.

Tüm bu stratejilerin doğru bir şekilde uygulanması, Avrasya Yükseköğretim Zirvesi'nin sosyal medyada daha geniş bir kitleye ulaşmasını ve etkinlikle ilgili etkileşimi artırmasını sağlar. Bu da zirvenin başarısı için önemli bir faktördür.

Örneğin; 1-3 Mart 2023 tarihlerinde düzenlenen zirvenin oldukça büyük ve uluslararası bir etkinlik olduğunu söyleyebiliriz. Zirve, 72 ülkeden 200'den fazla kurumun katılımı ile gerçekleşmiş ve Türkiye'nin önemli bakanlarından Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mustafa Varank, Ticaret Bakanı Mehmet Muş, Gençlik ve Spor Bakanı Mehmet M. Kasapoğlu ve Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'nun video göndererek katılım sağladığı bir açılış törenine ev sahipliği yapmıştır (2023: <https://yokak.gov.tr>). Bu paylaşımlarda açılan hashtag etkileşimi ve zirveye olan ilginin artmasına sebep olmuştur.

YÖNTEM VE BULGULAR

Bu araştırmada dijital dönüşüm süreçlerinde sosyal medyanın önemi üzerine odaklanılmış ve Avrasya Yükseköğretim Zirvesi (EURIE) örnek alınmıştır. Çalışmada, Instagram, X ve LinkedIn gibi sosyal medya platformları üzerinden zirvenin gerçekleştirildiği süreçte yapılan videolar, afişler, yazılar ve görsel içerikli paylaşımların dijital dönüşüm bağlamında içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Bu içerik analizi kapsamında, paylaşımların beğeni sayıları, paylaşım sayıları, repostlar, yapılan yorumlar ve bu etkileşimlerin olumluluk-olumsuzluk düzeyleri ele alınmıştır. Ayrıca, bu verilerin bir önceki yıla göre kıyaslamalarına da yer verilmiştir. Çalışmanın kapsam ve sınırlılıkları bölümünde, sadece 2022 ve 2023 yıllarına ait paylaşımların araştırmanın içeriğine dahil edildiği belirtilmiş ve diğer yıllara ait paylaşımların kapsam dışı bırakıldığı ifade edilmiştir.

İkinci yöntem olarak betimsel tarama yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde, özellikle Avrasya Yükseköğretim Zirvesinde gerçekleştirilen etkinliklerin çevrim içi yapılan panel ve oturum sayıları ile dijitalleşmeye olan etkileri tablolar halinde gösterilmiştir. Bu tablolarda, eğitim zirvesine olan katılımcı sayıları, sponsorlar, kurum ve kuruluşlar gibi detaylar incelenmiştir.

2-4 Mart 2022 yılında yapılan Avrasya Yükseköğretim Zirvesi uluslararasılaşma ve mesleki gelişime vurgu yapılarak, sanal ve yüz yüze olmak üzere hibrit olarak düzenlenmiştir. EURIE-Avrasya Yükseköğretim Zirvesi 2022'nin 7. yılının etkinliğidir. EURIE 2022 Zirvesi sanal ortamda e-konferans platformunda gerçekleştirilmiş olması dijital dönüşümün eğitim alanındaki önemini arttırmıştır. EURIE 2022 Zirvesine sosyal medya paylaşımları ve eğitime katılan kurum ve işbirlikleri bu bölümde incelenmiştir. Elde edilen bilgiler ve bulgular aşağıdaki gibidir.

Resim 1: Sosyal Medya Platformları



Kaynak: <https://eurieeducationsummit.com/past-conferences/>

2-4 Mart 2022 yılında yapılan Avrasya Yükseköğretim Zirvesi bu medya platformları ile farklı kitlelere ulaşma ve etkileşim sağlama açısından büyük katkı sağlamıştır. Bu dönemde yapılan paylaşımları aşağıdaki tablo verileri aracılığı ile incelenmesi mümkündür.

Çizelge 1: Sosyal Medya'nın EURIE 2022 Zirvesine Etkisi

Sosyal Medya Platformu (2-4 Mart 2022)	Görsel Paylaşım Sayısı	Beğeni Ortalaması (Beğeni Toplamı/Paylaşım Sayısı)
INSTAGRAM	122	724,5
X	152	10,8
LINKEDIN	83	9,9

Kaynak: Bu platformlarda yer alan paylaşımların incelenmesi sonucu elde edilmiştir.

Çizelge 1 incelendiğinde en fazla görsel paylaşım yapılan sosyal medyanın X olduğu görülmektedir. Ancak beğeni sayıları dikkate alındığında ise Instagram'ın ortalama beğeni sayısının oldukça etkileyicidir. Bu, Instagram'ın görsel içerik paylaşımı konusundaki popülerliğini ve etkileşimini yansıtabilir. X'deki

görsel paylaşım sayısı oldukça fazla, ancak ortalama beğeni sayısı düşük görünüyor. X, kısa metin tabanlı bir platform olduğu için görsel içeriğin etkileşimini belirlemek genellikle daha zordur. LinkedIn'deki görsel paylaşım sayısı ve ortalama beğeni sayısı, platformun profesyonel ve iş odaklı doğasını yansıtabilir.

Bu çizelge sosyal medya kampanyası başarısını artırmak için, her platformun benzersiz özelliklerini ve kullanıcı alışkanlıklarını dikkate almak ve içerik stratejisini buna göre oluşturmak önemlidir. Bu şekilde, her platformda etkili bir etkileşim sağlanabilir ve zirve etkinliğinin görünürlüğü artırılabilir.

EURIE 2022 sosyal medya tanıtımları sonrasında katılan kurum, katılımcı ve sponsorları Çizelge 2 ile özetlemek mümkündür.

Çizelge 2: EURIE 2022 Zirvesine Katılım Durumu

Katılımcılar	(2-4 Mart 2022)
Avrasya Yükseköğretim Zirvesi	
Katılımcı kurum	324
Katılımcı	1000+
Ülke	62
Paneller	60
Afişler	34
Sponsor	12

Kaynak: <https://eurieeducationsummit.com/>

EURIE 2022, sanal ve yerinde programlama kombinasyonu ile, uluslararası eğitimdeki trendleri takip ederek 50'den fazla çevrim içi panellerle dijital dönüşümü gösterdi. Bu durum konferansın EURIE Sanal Etkinlik Platformu üzerinden canlı olarak yayınlanacak olmasına, katılımcıların dünyanın dört bir yanından etkinliği takip etmelerini olanak tanımıştır. Bu sayede, farklı ülkelerden birçok yükseköğretim kurumu etkinlikte temsil edildi. 62 ülkeden gelen katılımcılar, etkinliğin uluslararası düzeyde önemli bir platform olduğunu göstermiştir.

EURIE 2023 Avrasya Yükseköğretim Zirvesi, uluslararası iş birliğine ve mesleki gelişime odaklanarak 1-3 Mart 2023 tarihlerinde 8. etkinliğini gerçekleştirdi. Pandemi nedeniyle 2021 zirvesinin tamamen çevrim içi yapılması ve 2022 zirvesinin yarı sanal ortamda gerçekleştirilmesi, 2023 yılının tamamen yüz yüze yapılması kararıyla dijitalleşme temasını ön plana çıkardı. Bu durum, dijitalleşmenin önemini vurgulayan bir araştırmanın odak noktasını oluşturdu. Sosyal medya üzerinden yapılan EURIE 2023 paylaşımları da bu amaca hizmet ederek dijitalleşmeyi ön plana çıkardı.

Çizelge 3: Sosyal Medya'nın EURIE 2023 Zirvesine Etkisi

Sosyal Medya Platformu (1-3 Mart 2023)	Paylaşım Sayısı	Beğeni Ortalaması (Beğeni Toplamı/Paylaşım Sayısı)
INSTAGRAM	97	119,51
X	102	6,598
LINKEDIN	74	22,689

Kaynak: Bu platformlarda yer alan paylaşımların incelenmesi sonucu elde edilmiştir.

Çizelge 3'teki verilerde de belirtildiği üzere her bir sosyal medya platformunun belirli bir dönemde gerçekleşen paylaşım sayısı ve bu paylaşımların aldığı beğeni ortalamasını göstermektedir. Beğeni ortalaması, belirli bir platformdaki paylaşımların genel popülerliğini yansıtar. Örneğin, Instagram'ın daha yüksek beğeni ortalaması, o platformdaki içeriğin genellikle daha fazla ilgi çektiğini gösterebilir. Bu verilerin analizi, sosyal medya stratejilerini değerlendirmede, hangi platformlarda daha etkili olduğunu anlaşılmasına ve gelecekteki içerik planlamalarının optimize edilmesine yardımcı olmaktadır.

Sosyal medya paylaşımlarının tanıtım kısmına verdiği destek ile EURIE 2023 zirvesine olan katılım bilgilerini de Çizelge 4 ile özetlenebilir.

Çizelge 4: EURIE 2023 Zirvesine Katılım Durumu

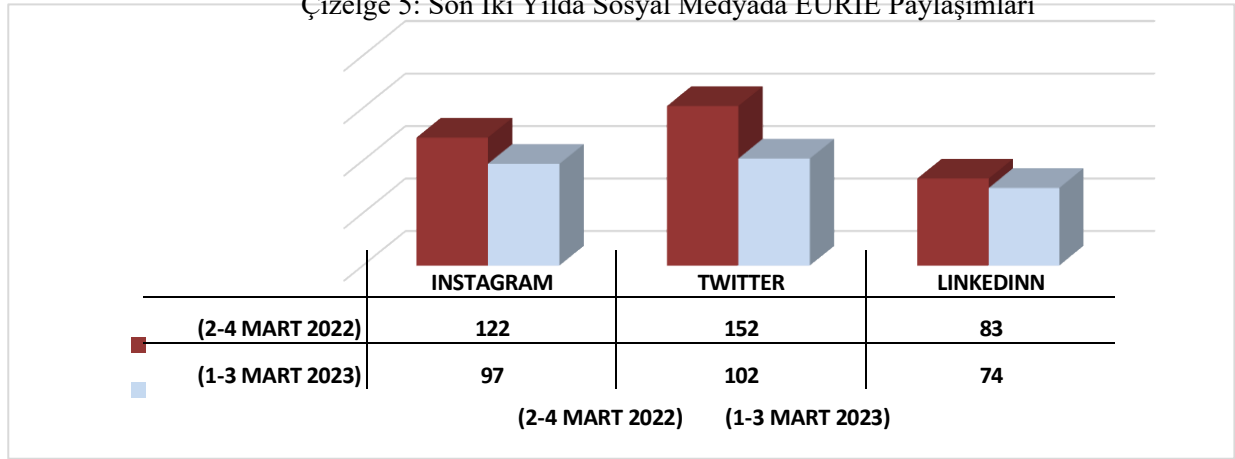
Katılımcılar	(1-3 Mart 2023)
Avrasya Yükseköğretim Zirvesi	
Katılımcı kurum	355
Katılımcı	2000+
Ülke	55
Paneller	43
Afişler	60
Sponsor	13

Kaynak: <https://eurieeducationsummit.com/>

Zirve, çeşitli paneller, afiş sunumları ve sponsor katılımı gibi unsurlarla zenginleşmiş, geniş kapsamlı bir platform sunmaktadır. 2000+'dan fazla katılımcı sayısı, etkinliğin büyük ilgi gördüğünü ve geniş bir katılımcı kitlesine ulaştığını göstermektedir. Bu tür etkinlikler, yükseköğretim kurumları arasında iş birliğini teşvik etmek, en iyi uygulamaları paylaşmak ve sektördeki gelişmeleri tartışmak adına önemli birer platform sağlamaktadır.

2022 ve 2023 yılları arasında yapılan Avrasya Yükseköğretim Zirvelerinin sosyal medya paylaşımlarını karşılaştırarak incelenmek araştırmanın dijitalleşme sürecini daha açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu bağlamda hazırlanan çizelge 5 inceleyecek olursak;

Çizelge 5: Son İki Yılda Sosyal Medyada EURIE Paylaşımları

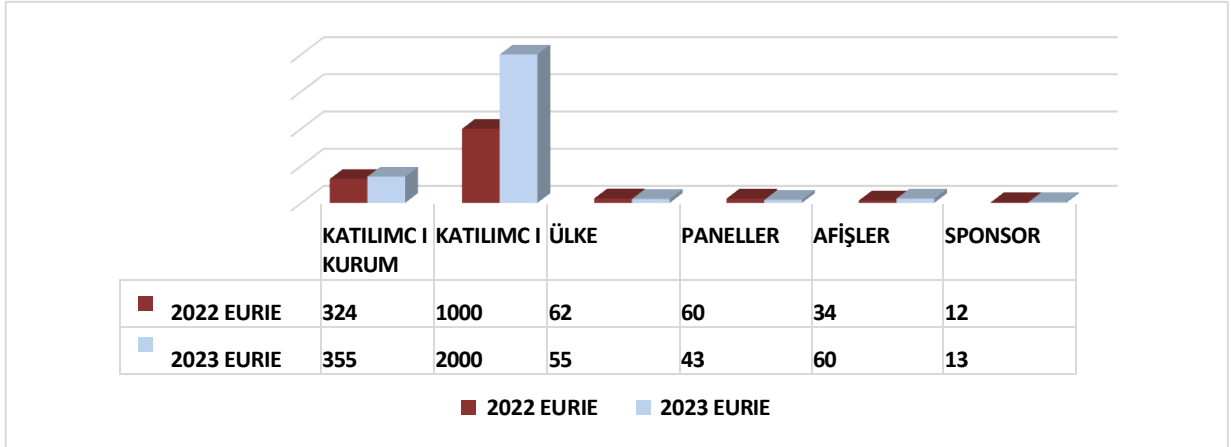


Kaynak: Bu platformlarda yer alan paylaşımların incelenmesi sonucu elde edilmiştir.

Bu verilere dayanarak, her üç platformda da paylaşım sayısında bir düşüş olduğu görülüyor. Bu değişikliklerin nedenleri arasında organizasyonun stratejilerindeki değişiklikler, etkinlik tarihlerindeki farklar veya platformlara özel içerik planlaması gibi etkenler yer alabilir. Bu nedenle, sosyal medya stratejisinin etkinlik tarihleri ve platform özellikleri dikkate alınarak sürekli olarak değerlendirilmesi önemlidir.

Ancak, bu çizelge aynı zamanda 2022 yılının hibrit olarak yapılması sebebiyle sosyal medya platformları aracılığıyla fazlaca tanıtım faaliyetlerinin yapıldığını da gösteriyor. Bu durum, EURIE Avrasya Yüksek Öğretim Zirvesinin tüm dünyada farkındalık oluşturmaya sebep olmuştur. Bu zirvelere olan katılımcı durumu da bu düşüncüyü desteklemiştir.

Çizelge6: Son İki Yılda EURIE Katılım Durumu



Kaynak: Bu platformlarda yer alan paylaşımların incelenmesi sonucu elde edilmiştir.

Bu veriler, 2023 yılında zirvenin bir önceki yıla göre büyüme gösterdiğini ve katılımcı sayısının, katılımcı kurum sayısının ve afiş sayısının arttığını göstermektedir. Panel sayısında bir azalma görülse de genel olarak zirvenin büyüme trendinde olduğu söylenebilir. Sponsor sayısındaki artış da etkinliğin destekçi ve iş birliği olanaklarını genişlettiğini göstermektedir.

Sosyal medya platformlarındaki son iki yılda yapılan paylaşımlara göre oluşan verilerle Avrasya Yükseköğretim Zirvesi'nin 2022 ve 2023 katılım durumu istatistiklerini karşılaştırdığımızda;

- 2022 yılında etkinliğin hibrit olması dijitalleşme sürecinde sosyal medya paylaşımları ile tanıtımı ön plana çıkarmakta,
- 2023 yılında ise katılımcıları ve katılımcı kurum başta olmak üzere belirgin artışa sebep olmuştur.

Sonuç olarak Avrasya Yükseköğretim Zirvesi (EURIE) 2022 yılında profesyonel ağda etkileşimi artırarak 2023 yılında bu etkinliğin büyümesine olanak sağlamıştır.

SONUÇ

Bu çalışmada, eğitim sektöründeki dijital dönüşümün önemi ve bu dönüşüm sürecinde eğitim fuarlarının rolü ele alınmıştır. Dijitalleşmenin eğitim süreçlerine entegrasyonu ve eğitim fuarlarının bu süreçteki katkıları vurgulanmıştır. Avrasya Yükseköğretim Zirvesi gibi organizasyonlar, yükseköğretim kurumlarını, öğrencileri, akademisyenleri ve sektör profesyonellerini bir araya getirerek önemli etkileşim ve bilgi paylaşımı sağlayan etkinliklerdir. Bu tür etkinliklerde dijital dönüşümün etkisi ve sosyal medyanın rolü oldukça belirgindir. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn gibi sosyal medya platformları, milyonlarca kullanıcının bir araya geldiği, etkileşimlerin hızlıca gerçekleştiği dijital alanlardır. Avrasya Yükseköğretim Zirvesi Eğitim Fuarı da bu platformları etkin bir şekilde kullanarak yükseköğretim kurumlarının daha geniş bir kitleye erişimini sağlamış, katılımcıların fuar hakkında bilgi edinmelerini kolaylaştırmış ve etkileşimi artırmıştır. Bu sosyal medya platformları, fuar öncesinde duyuruların yapılması, katılımcıların bilgilendirilmesi, etkinlik programının paylaşılması ve katılımcılar arasında iletişim kurulmasında önemli birer araç olmuştur. Ayrıca, etkinlik boyunca yapılan paylaşımlar ve etkileşimler sayesinde fuarın daha geniş bir kitleye ulaşması ve katılımcı deneyiminin zenginleştirilmesi sağlanmıştır. Bu platformlar, etkinliklerin başarısını artırmak ve katılımcılar arasında etkileşimi güçlendirmek için değerli birer kaynak oluşturmıştır.

Sosyal medya platformları, etkinlik öncesinde duyuruların yapılması, katılımcıların bilgilendirilmesi ve etkileşimin artırılması için etkili birer araç olarak kullanılır. Eğitim fuarı boyunca da katılımcılar, konuşmacılar ve ziyaretçiler sosyal medya sayesinde anlık güncellemeler alabilir, etkinliği takip edebilir ve etkileşimde bulunabilirler. Bu da etkinliğin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlarken aynı zamanda katılımcı deneyimini zenginleştirir.

Araştırmada Avrasya Yükseköğretim Zirvesi gibi etkinliklerin dijital dönüşüm sürecindeki rolü incelenmiş ve sosyal medyanın bu süreçteki etkisi derinlemesine değerlendirilmiştir. 2022 ve 2023

yıllarındaki zirve örneği üzerinden yapılan analizler, dijital etkinin fuarların tanıtımında ve gelişimindeki rolünü açıkça ortaya koymuştur. Bu çalışma, eğitim sektöründeki yeniliklerin tanıtılması, paylaşılması ve bu alandaki aktörlerin bir araya getirilmesi açısından eğitim fuarlarının önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Bu çalışma, Avrasya Yükseköğretim Zirvesi'nin dijital dönüşüm sürecini ve sosyal medyanın bu süreçteki rolünü derinlemesine analiz etmiştir. 2022'de hibrit bir etkinlik olarak dijitalleşme stratejisini benimseyen zirve, sosyal medya üzerinden güçlü bir tanıtım yaparak başarılı bir şekilde katılımcı çekmiştir. 2023'te ise bu strateji daha da olumlu sonuçlar vermiş, katılımcı sayısında artış ve etkinliğin popülerliğinde artış görülmüştür. Bu durum, zirvenin eğitim sektöründeki önemini artırmış ve sürdürülebilir büyüme ve etkileşim stratejileri geliştirmesine imkan sağlamıştır. Sosyal medya platformlarındaki etkileşim ve zirvenin genel başarısı, etkinliğin daha geniş bir kitleye ulaşmasına ve sektördeki önemini artırmasına yardımcı olmuştur. Bu çalışma, eğitim zirvelerinin sosyal medya üzerinden etkili bir şekilde tanıtılması ve katılımcılarla etkileşimin artırılması için önemli bir model sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Bates, A. W. (2015). "Teaching in a Digital Age: Guidelines for Designing Teaching and Learning." Tony Bates Associates Ltd.
- Boyd, D. (2014). "It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens." Yale University Press.
- Boyd, D. (2008). American Teen Sociality in Networked Publics. Unpublished Doktral Thesis, University of Berkeley.
- Castells, M. (2005). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Cilt 1 Ağ Toplumunun Yükselişi, çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları: İstanbul.
- Castells, M. (2014). Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age. John Wiley & Sons.
- Chen, Y.-N. K. (2019). Competitions between OTT TV platforms and traditional television in Taiwan: A Niche analysis. Telecommunications Policy, 43(9), 101793.
- Clark, D. (2015). "Digital Media and Learning: A Prospective Retrospective." Educational Media International, 52(4), 263-275.
- Fidler, Roger. (1997). Mediamorphosis: Understanding New Media. Thousand Oaks: Pine Forge.
- Freedman, D. (2017). The Contradictions of Media Power. Bloomsbury Publishing.
- Manovich, Lev (2001). The Language of New Media. Cambridge: The MIT Press.
- Garcia, M. (2020). The Role of Digital Content Creation in Education Fairs. Journal of Education and Technology, 51(2), 78-92.
- Manovich, Lev (2003). "New Media From Borges to HTML" The New Media Reader. (Ed: Noah Wardrip-Fruin ve Nick Montfort) 13-25, Cambridge, Massachusetts.
- Manovich, L. (2002). *The language of new media*. MIT press.
- Rutz, O. J., & Trusov, M. (2011). Social Media Metrics: A Framework and Guidelines for Managing and Measuring Social Media in the Enterprise. First Monday, 16(12).
- Smith, J.(2018). Traditional Media vs, Digital Media: Understanding the Pros and Cons. Journal of Media Studies,45(2), 123-135.
- Tuna, Y. (2012). İletişim Kavramı ve İletişim Süreci. İ. Vural içinde, İletişim (s. 2-23). Ankara: Pagem Akademi.
- Turkle, S. (2017). Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age. Penguin Books.
- Turkle, S.. (1984). The Second Self: Computers and the Human Spirit., New York: Simon & Schuster.
- West, D. M. (2019). Digital Governance in the 21st Century: A Global Perspective. Brookings Institution Press.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). The Nine Elements of Digital Transformation. MIT Sloan Management Review, 55(3), 1-6.
- Yengin, D. (2012). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum. Derin Yayınları: İstanbul 29(3), 3- 30. <https://www.timsahajans.com.tr/dijital-icerik-ureticisi-nedir-4-adimda-dijital-icerik-uretimi> <https://yokak.gov.tr/yokak-baskani-prof-dr-muhsin-kar-8-avrasya-yuksekogretim-zirvesi-ne-eurie-katildi-43>

ETKİLEŞİMLİ SANAT PRATİKLERİ İÇERİSİNDE EŞİKSEL EVRE: DİJİTAL KOMÜNİTAS

Furkan RUŞEN
Öğretim Görevlisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
furkanrusen@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-8708-5582>

ÖZ

Teknolojinin gelişmesi ile çağdaş sanatta içerik, form ve yapı da değişmeye başlamış, teknolojinin getirmiş olduğu olanaklardan faydalanılmaya başlamıştır. Özellikle 1960'lerden beri süregelen sanat yapıtını farklı eklentilerle, yorumlamalarla değişime açık hale getirilmesi ile birlikte sanat yapıtının açık yapıta dönüşmesi durumu, izleyici kavramının yerini katılımcı veya işbirlikçi kavramlarının alması, özellikle teknolojiden faydalanılan sanat işlerinin farklı disiplinler ile bir arada farklı perspektiflerden okunması gibi yaklaşımlar günümüz dünyasında sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda etkileşimli sanat pratikleri bu yaklaşımların tümünün görülebileceği örnek bir alandır. Sürekli değişen yapısı, kullandığı teknolojik imkânların geniş yelpazesi ve bireyleri katılıma davet etmesi bahsedilen yaklaşımları bünyesinde taşıdığını göstermektedir. Toplumu, bireyin kendisini, mekânı ve çevreyi kapsayan etkileşimli sanatta disiplinlerarasılıktan, çoklu ortamlardan, tamamlanmamış sanatsal formlardan ve sanatçı dehası, bireyselliği ya da öznelliğinden ziyade katılımcının etkisiyle değişebilir anlamlara açık insan merkezli tasarım ortamlarından bahsetmek mümkündür. Günümüzde etkileşimli sanat pratikleri ile bir araya getirilen farklı disiplinler ve kavramlar ile hem etkileşimli sanat alanının çapı genişlemektedir hem de farklı okumalara açık bir alan olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada da etkileşim kavramına antropolojik bir bağlamda bakılmıştır ve özellikle Victor Turner'ın ortaya koymuş olduğu komünitas kavramının etkileşimli sanat pratikleri içerisinde sorgulaması yapılmıştır. Bu araştırma sürecinde Victor Turner'ın yaklaşımları ve düşüncelerinden faydalanılarak literatür taraması yöntemi ile mesele incelenmiştir. Bununla birlikte çalışmada etkileşim içerisinde olan katılımcının konumuna, değişen rollere değinilmiştir. Bu meselelere özellikle ilişkisellik, bedensel ve mekânsal olarak diğer katılımcılar ile birlikte olma hali ve komünitas bağlamında bakılmıştır. Çalışmada özellikle sanat içerisinde farklı bir katılım rolü ile bulunan, etkileşime giren katılımcıların ilişkisine değinilerek etkileşimli sanat pratiklerine farklı bir perspektiften bakılarak disiplinlerarası okumaya açık bir alan olduğunu göstermek amaçlanmıştır. Çalışmanın etkileşim ve katılımcı kavramları kapsamında yapılacak incelemelere katkıda bulunması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Etkileşim, İlişkisellik, Katılım, Ritüel, Komünitas.

THE LIMINALITY WITHIN INTERACTIVE ART PRACTICES: DIGITAL COMMUNITAS

ABSTRACT

With the development of technology, the content, form and structure in contemporary art began to change and the opportunities brought by technology began to be used. Approaches such as the transformation of the work of art into an open work, especially since the 1960s, making the work of art open to change with different add-ons and interpretations, the replacement of the concept of audience with the concepts of participant or collaborative, and the reading of art works from different perspectives, together with different disciplines, especially using technology, are today's approaches. It occurs frequently in the world. In this context, interactive art practices are an exemplary area where all of these approaches can be seen. Its ever-changing structure, the wide range of technological opportunities it uses, and its invitation to individuals to participate show that it embodies the aforementioned approaches. It is possible to talk about interdisciplinarity, multiple environments, incomplete artistic forms, and human-centered design environments that are open to changeable meanings under the influence of the participant rather than the artist's genius, individuality or subjectivity, in interactive art that covers society, the individual himself, the space and the environment. Today, with different disciplines and concepts brought together with interactive art practices, the scope of the field of interactive art is expanding and it shows that it is a field open to different readings. In this study, the concept of interaction was examined in an anthropological context, and especially the concept of *communitas*, introduced by Victor Turner, was questioned within interactive art practices. In this research process, the issue was examined by literature review method, making use of Victor Turner's approaches and thoughts. In addition, the position of the interacting participant and the changing roles in the study were touched upon. These issues were examined especially in the context of relationality, the state of being together physically and spatially with other participants, and *communitas*. In the study, it is aimed to show that interactive art practices are an open field for interdisciplinary reading by looking at interactive art practices from a different perspective, especially by touching on the relationship of participants who interact and have a different participation role in art. The study aims to contribute to the studies to be carried out within the scope of interaction and participant concepts.

Keywords: *Interaction, Relationality, Participation, Ritual, Communitas.*

GİRİŞ

Özellikle 1960'lı yıllardan sonra sanattaki yeni hareketler ve oluşumlar, etkileşim kavramını gündeme getirerek katılımcı konumun rolü üzerinde etkin olmuştur. İzleyici ve seyirci olarak sadece gözlemci konum yerini katılımcı, etkileşimci, işbirlikçi gibi kavramlara bırakarak katılımcı kavramının etken, eyleyen ve katılan kavramları iç içe sorgulanmasını sağlamıştır. Aslında sanatçıların teknoloji gelişimleri kullanması ve eklektik bir yapı ile sanat işini sürekli değişen, dönüşen bir form ve içerikle sunmaları etkileşimi kuvvetlendirirken, sanat işinin kapalı olmasını engelleyip açık bir hale getirmiştir. Bu sebeple sosyal süreçler, ilişkiler, ilişkilennmeler, alımlama ve anlamlandırma gibi kavramlar ile etkileşim kavramına bakma gerekliliği doğmuştur. 1960'lı yıllardan itibaren gerçekleştirilen çağdaş sanat aktivitelerinde sanatçının sanat fikrini bilinçli olarak bütünüyle kontrol etmediği, bunun yerine toplum karşısında geribildirim alarak etkileşim sağlamayı amaçladığı ve sonucu sosyal sürecin rastlantısallığına bıraktığı görülmektedir (Fischer-Lichte, 2016: 64-65). Etkileşimli sanat pratikleri içerisinde bireylerin katılımının nasıl ne şekilde ve ne kadar süre ile olacağı kestirilemediği ya da nasıl bir şekilde sonuçlanacağı kesin ve net sonuçlar ile tahmin edilemeyeceği için gözlem, deneyim ve içinde bulunma yani katılım durumları ile meseleye değinilmesi gerekmektedir. Sanatçı kurmuş olduğu yapının kontrolünü sağlayamadığı ya da öngöremediği bir alan olduğu için stratejiler yerine deneyimin 'o an'lığı söz konusudur. Bununla ilgili olarak Kluszczyński şu yorumda bulunur: "İnteraktif sanatta sanatçının belirli bir kurgusu ve dolayısıyla yönlendirmesi olsa da katılımcıların etkileşimleriyle gelişmekte ve kesin sonuçlar öngörülemezdir. Dolayısıyla sanatçı kurguyu planlasa da belirli stratejiler izleyememekte ve kontrolü elinde tutamamaktadır (2010:3)." Bu sebeple belli tablola sistemleri ile etkileşimin seviyelerinin belirlenmesi ya da niceliksel bir sonuca ulaşmaya çalışılması yerine kuramsal bağlamda meseleye odaklanmak çalışmanın çıkış noktalarından biridir. Çünkü sanatın içerisindeki deneyim ya da deneyimin sanata dönüşmesi, karşılıklı işteş bir etkileşim kesin ve net bir şekilde sınırları belli olmayan, içerisinde muğlak sınırları taşıyan bir yapıya sahiptir. Yani bakıldığında girift bir yapı karşımıza çıkmaktadır. Bu girift yapı içerisinde kavramlar, fikirler ve buna dayalı olarak kurgu, teknolojinin sunduklarının kullanılması gibi malzemeler olduğu için iç içe erimiş sınırlar bütünü görülmektedir.

Bununla birlikte katılımcılar hem fikir ile hem de birbirleri ile etkileşime girmektedirler. Sanat fikri ve kurgusu ziyaretçi profiline dayalı olarak esnek ve farklı değişkenlere bağlı sonuçlara ulaşabilmektedir. Bu bağlamda farklı sanat disiplinleri ile sanatın dili arasındaki boşluklar ortadan kalkmakta, sanat eskisinden çok daha fazla sosyal ve kültürel konularla iç içe olmaktadır. Katılımcının psikolojisi ve ilgili sanat pratiğine karşı duygu durumu da bu karşılıklı etkileşim sürecinde önemli bir faktördür (Entwistle, 2017: 580). Katılımcının duygu durumu ile geçmişteki deneyimi de o an içinde bulunduğu deneyimi etkileyebilmektedir. Kurgusal yapının içerisinde sensörler tarafından yakalanan katılımcının bedeni görüntüleri değiştirmektedir. Tabi burada da yine karşılıklı bir diyalog olduğu için görüntüler ve sensörler de katılımcının bedensel tepkisini ve performansını belirlemektedir. Etkileşimli sanatta oluşturulan görüntü katılımcının tepkisini belirler, katılımcının tepkisi de görüntünün değişimini sağlar. Etkileşimli sanatta bu etkileşimlerin artması katılımcının deneyimlerini geliştirir (Oh ve Shi, 2013: 558).

Deneyimin sanata ya da sanatın deneyime dönüştüğü bu alanda sanatçının kurmuş olduğu ve deneyimin gerçekleştiği kurgusal yapı içerisinde de karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Katılımcının belirli yönlendirmelere bağlı olarak gerçekleştirmiş olduğu bedensel performans ve mekânın içerisindeki konumunun değişikliği, farklı hareketleri kurgu ile hareket etmektedir. Katılımcı bazen kurguyu doğrudan oluşturan veya yönlendiren konumda iken bazen de dönüştüren rolü üstlenebilir (Oh ve Shi, 2013: 559). Dönüştürme rolünü üstlenirken ya da kendisi dönüşürken farklı edimlerle deneyimi gerçekleştirir. Bununla ilgili olarak Fischer-Lichte şunları söylemektedir: "İnteraktif sanat, eyleme katılmak, sakin kalmak, reddetmek, tepki göstermek, müdahale etmek, kriz yaşamak, eziyet çekmek, gülünç duruma düşmek gibi çeşitli iletişim olasılıklarını içinde barındırmaktadır (2016: 79-80)." Bu iletişim olanakları ve farklı ilişkiler ağı içerisinde gerçekleşen etkileşim özellikle beden ve performans kavramları ile aynı çerçevede okunmaktadır. Katılımcının bedensel hareketlerine bağlı olarak deneyim alanı içerisinde gerçekleştirmiş olduğu performansı, çalışma içerisinde performans teorileri bağlamında değerlendirilmiştir. Bu konuda öncü isimlerden biri olan Arnold Van Gennep'in açtığı yolda ilerleyen Victor Turner'ın düşüncelerinden yararlanılmıştır. Özellikle yine Gennep'ten devşirdiği eşiksellik (liminality) kavramının etkileşimli sanat pratikleri içerisinde yeniden okuması yapılmıştır. Eşiksellik, temelde zıtlıkları bünyesinde barındıran hem o hem bu gibi girift bir yapıya sahip olan bir kavramdır. Bu sebeple çalışmanın bakış açısı çoğulculuğu ve iç içe olma hâlini bünyesinde barındıran, zıtlıkları aynı çerçevede bir arada gören bir bakış açısına sahiptir. Bu kavramın etkileşimli sanat pratikleri içerisinde sorgulanması antropolojik yaklaşımın etkileşimli sanat

içerisinde yer edinebileceğinin çalışma özelinde kuramsal bir göstergesidir. Antropolojik bağlamda meseleyi ele almak ritüel pratikleri, sosyal ve kültürel yaşamı, performans teorilerini beraberinde getirmektedir. Bu sebeple kuramsal bir çerçeve sunmak meseleyi anlamlandırmada yardımcı olacağı düşünülmektedir.

EŞİKTE OLMA HALİ

Victor Turner ritüel süreç üzerine yaptığı çalışmalarda ritüel süreçleri özgün yapıların oluşabileceği bir üretim ortamı olarak ele alır. Ritüel süreçlerin, meydana gelişi ile birlikte bireylerin ve bu bireylerin içinde bulunduğu toplulukların üzerinde değişimlere neden olan niteliklerini araştırır. Çalışmada ritüel pratiklerin etkileşimli sanat pratikleri içerisindeki varlığı baz alındığı için Victor Turner'ın bu konuyu aydınlatan kuramsal çalışmaları öncül olarak görülmektedir. Victor Turner, eşiksellik (liminality) kavramını, ritüel süreçlerin ve sosyal yapının anlaşılmasında kritik bir araç olarak kullanmıştır. Eşiksellik, bireylerin veya grupların, normal sosyal düzenin dışında, belirsizlik ve geçiş halindeki bir durumu ifade eder. Bu arada kalma hali iki zıtlığı da bünyesinde barındırır. Yani bir önceki statünün izleri ile birlikte bir sonraki statüye geçiş arasında hem geçmişin izlerine rastlanır hem de geleceğin tasvirine.

Yapılan literatür taramasında bu kavramın özellikle performans çalışmalarında kullanıldığı görülmüştür. Özellikle etkileşimli sanat pratikleri içerisinde bu kavramı incelemek antropolojik bir noktadan alana bakmayı sağlayacaktır. Çünkü toplumla ve sosyal yapı ile ilintili olan kavramlar veya kuramlar, etkileşim temasını da özünde taşımaktadır. Sabit ve değişmeyen bir yapı yerine toplum, bireyler sürekli olarak akış halinde olduğu için etkileşim olgusunun olmaması mümkün değildir. Özellikle etkileşimli sanat içerisinde etkileşim sadece insanlarla değil özellikle makine ile yapılmaktadır. Katılımcının bedensel performansına bağlı olarak değişen kurgu ya da kurguya bağlı olarak devinim içerisindeki beden sürekli bir iletişim kanalı oluşturmaktadır. Bedeni sıradan ve günlük yaşantısı içerisinde koparan, gündelik deneyimlerinden uzaklaştıran bu yeni alan oyunu, sürükleyici ve içine alan bir alan olarak karşımıza çıkar.

Ritüel pratiklerin farklı uygulamalarını deneyimleyen her toplumun içerisindeki her birey burada makine ile etkileşim kurmakta ve ritüel pratiği de makineleşmektedir. Çünkü burada iç içe olma hali karşımıza çıkmaktadır. Makine ile bütünleşme ve bedene entegrasyonu... Etkileşimli sanat işlerindeki katılımcıyla mesafeli olmayış hali klasik resimle kıyaslandığında bedeni içine davet eden bir yapı sunmaktadır. Bununla ilgili olarak Merleau-Ponty (2010: ?) şunu söylemektedir:

“Klasik sanatın aldığı bütün önlemler dünyayı içinde yaşarken nasıl kavırıyorsa öyle kavramaya yönelik bu çabada tuzla buz olur. Klasik resim eğitim perspektife dayalı – yani ressam örneğin bir manzaranın karşısına geçerken, gördüğünün tamamen uzlaşimsal bir yansımasını tuvaline taşımaya çoktan karar vermiştir... Böyle resmeden manzara sonsuzluğa odaklanmış bir bakışın egemenliğinde oldukları için huzurlu, derli toplu ve edepli görünürler. İzleyici karşısında mesafeli dururlar, onu kendilerine çekmezler, uslu uslu otururlar, bakış manzaranın üstünde rahat rahat süzülürken manzara da kendisine egemen olan bu sakin bakışı uğraştırmaz. İyi ama algıyla temas ettiğimiz dünya kendisini öyle sunmuyor ki!”

Algıladığımız dünya farklı katmanları, uyaranları ve etkileşimler içerisinde barındırdığı için bu denli huzur dolu bir çevre olgusu ile karşılaşmayız gündelik yaşantımız içerisinde. Kaotik ve sürükleyici, içine alan gündelik yaşam ile etkileşimli sanat işlerinde kurulan yapı birbirine bu açıdan benzemektedir. Sensörler vasıtasıyla yakalanan bir beden, katmanlar hâlinde sunulan iç içe farklı deneyim katmanları ve makineleşen, aynı zamanda dijitalleşen ritüelistik pratikler bulunmaktadır. Bu sebeple gündelik yaşam ile etkileşimli sanat işinin bulunduğu mekân arasında bir sınır vardır. Çünkü gerçekleştirilecek olan ritüelistik ve oyunu deneyim, gündelik yaşamdan da ayrılmaktadır. Fakat aynı zamanda biraz önce o akış içerisinde olan beden üzerinde etkisi ve izleri vardır hâlâ. Bu sebeple etkileşimli sanat mekânı ara bir geçiş evresinde bulunmaktadır. Bedensel olarak arada kalma halinin en çok göze çarptığı alanlardan biri performans sanatları, diğer ise etkileşimli sanattır. Çünkü tam olarak önceki statü içerisinde olunmayan bir deneyim alanı içerisinde beden ve bununla birlikte yeni bir statüye geçiş kazanmaktadır yani gündelik hayatın sıradanlığı dışında çocğun bir hâli deneyimlemektedir.

Liminality, Latince “limen” (eşik) kelimesinden türetilmiştir ve bir şeyin iki durum arasında olduğu geçiş sürecini ifade eder. Eşiksel evre, görece kimliksiz, var olunmayan, geçici bir sosyo-kültürel bölgedir. Eşikliliğin ya da eşikteki kişilerin yüklemeleri kaçınılmaz olarak muğlaktır. Çünkü bu koşul ve bu insanlar, normalde durumları ve konumları kültürel uzama yerleştiren sınıflama ağına yakalanmazlar (Turner, 2018: 96). Victor Turner'ın bahsettiği eşiksel evrenin temeli Arnold van Gennep'in ritüel çalışmalarına

dayanmaktadır. Söz konusu temayı, Arnold van Gennep'in (1909) geçiş ritlerinin (rites de passage) "eşik evresi" diye adlandırdığı şeyin doğası ve özellikleri temsil eder. Van Gennep, bütün geçiş ritlerini damgalayan üç evre olduğunu göstermiştir: Ayrılma, kenar (ya da limen) ve bir araya gelme. İlk terim (ayrılma), bireyin veya grubun toplumsal yapıda mevcut daha önceki bir sabit noktadan, bir dizi kültürel koşuldan (yani bir "durum"dan) ya da ikisinden de kopmasını işaret eden sembolik davranıştan oluşur. Arada yaşanan "eşik" dönemi boyunca, ritüelin öznesinin ("yolcu") nitelikleri muğlaktır; geçmiş ya da gelecek durumun yüklemelerinden birkaçına sahip olan veya hiçbirine sahip olmayan kültürel bölgeden geçer. Üçüncü evrede (tekrar bir araya gelme ya da tekrar birleşme) geçiş tamamlanır (Turner, 2018: 95-96).

"Eşik" bir odanın ne tam olarak içerisi ne de dışarıdır. Bu bağlamda Victor Turner şunu söylemektedir: Eşikteki varlıklar ne burada ne oradadır; yasa, gelenek, uylaşım ve törenlerce belirlenip sıralanan konumların ne birinde ne ötekindedirler (Turner, 2018: 96). Ritüelistik edimlerin meydana geldiği bu "aradalık" esnasında kimliğin belirsizliği meydana gelir. Turner'ın çalışmalarında sıklıkla kullandığı "ikisinin ortası" (betwixt and between), "ne burada ne orada" (neither-here-northere), "ne bu ne o" (neither-this-nor-that), "ne biri ne öteki", "araf" (limbo), "geçiş" (transition) gibi ifadeler belirsizlik durumunu ifade eder (Schechner, 2013: 66). Victor Turner'ın "eşiksellik" kavramı, katılımcıyı dönüşümden geçiren bir deneyim olarak performatik estetik bağlamında önem taşıyan bir deneyimdir.

Performatif bir estetikte duyguların yaratımı ve eşiksel durumun oluşturulmasının birbirinden ayrı işleyen süreçler olarak düşünülemeyeceğini öne süren Erika Fischer-Lichte (2016: 300-301), arada kalma hâlini bedensel bir dönüşüm olarak görmekte ve şunları söylemektedir:

"Arada kalma (betwixt and between) durumu, yani bir krizin yaşanması her şeyden önce bedensel bir dönüşüm olarak deneyimlenmiştir ve fizyolojik, enerjetik, duygusal ve motorik durumlar değişime uğramışlardır. Tersinden düşünüldüğünde, bedensel değişimlerin farkına varıldığında yine eşiksel bir durum -ve hatta bir kriz durumu- ortaya çıkar. Bu, özellikle mekânda aniden beliren görüntülerin algılanması esnasında öznedeki güçlü duygular ve hisler için geçerlidir."

Bu alıntıdan da anlaşılacağı üzere eşikte olma hali, arada olma durumu bedensel bir dönüşümü, değişimi beraberinde getirir. Eşikten geçmek üzere olan katılımcı, bazı yönlendirmeler olsun ya da olmasın etkileşim içerisinde yeni bir deneyim alanına girdiğinde farklılaşır ve kimliksizleşir. Yani Turner'ın deyimiyle dünyevi makam ve statü ayrımları ortadan kalkar, homojenleşme gerçekleşir (2018: 97). Bu kazanım, devinim içerisinde olan bir bedenin görüntüsünü sunar.

Bedensel olarak değişimin ve dönüşüm yaşandığı bu evre Turner'a göre belirli özelliklere sahiptir. Bu özelliklerden biri eşiksel evrenin antistrüktürel olmasıdır. Yani ikiliklikler, zıtlıklar çıkmaza girer ve arada olma hali, kimliksizleşme durumunun kabulü vardır. Normal sosyal düzen ve hiyerarşiler askıya alınır. Bu dönemde, bireyler arasında eşitlik ve bir arada olmaktan keyif alma hali (communitas) ortaya çıkar. Diğer bir özellik ise belirsizliktir. Liminal bireyler veya gruplar, ne eski durumlarına ne de yeni durumlarına tam olarak aittirler. Bu durum belirsizliği ve aidiyetsizliği yaratır. Son olarak eğitim ve dönüşüm, deneyimleme ise bireylerin yeni beceriler ve bilgiler edinmeleri, eski kimliklerinden arınmaları ve yeni kimlikler kazanmaları için bir eğitim ve dönüşüm sürecidir.

Sonuç olarak eşiksel evre, yani eşikte olma hali katılımcı bedeni diğer insanlarla ya da makine ile kuracağı etkileşime hazırlayan, önceki statülerinden uzaklaştırıp yeni bir deneyim alanına davet eden arada bir evredir. Burada bedensel katılıma hazır hale gelen katılımcılar artık bir arada olma halinden alacağı coşkuya ve hazzı hazırdır.

DİJİTAL KOMÜNİTAS

Komünitas kavramı, Victor Turner tarafından özellikle üzerinde durulan ve ritüel pratikler içerisinde detaylıca sorgulanan kavramlardan biri olmuştur. Turner'ın kendi deyimiyle komünitas şu şekilde tanımlanmıştır: "Tanınır biçimde eşik döneminde ortaya çıkan ikinci toplum modeli ise yapısız veya basit yapı ve nispeten ayrılaşmamış bir comitatus, bir topluluk veya hatta ritüellerde söz sahibi olan büyüklerin genel otoritesine hep birlikte teslim olan eşit bireylerden oluşan birliktir (2018: 97)."

Eşikliliğin aşağı olan olmaksızın yükseğin yüksek olamayacağını ve yüksek olanın aşağı olmanın nasıl bir şey olduğunu deneyimlemesi gerektiğini ima ettiğini söyleyen Turner (2018: 98), eşikten sonraki aşama olarak komünitasın birlikte olmaktan ve eşit olmaktan alınan haz, his, düşünceye yakın bir kavram olarak sunar. Bunu birden fazla insanın kalabalığı oluşturduğu birçok ortam ve mekânda aramak, görmek mümkündür. Müzikal bağlamda ele alındığında konser alanları; dini inanışlar ve ritler ele alındığında

törenler, seremoniler; etkileşim mefhumunun tüm katılımcılar tarafından deneyimlendiği etkileşimli sanat pratikleri bu kavramın okunabileceği örnekler arasındadır. Bu çalışma özelinde ise sadece insan-insan birlikteliği ve etkileşimi ile komünitas kavramını ele almak yerine insan-makine arasındaki bir olma hali de komünitas bağlamında ele alınmaktadır. Özellikle insan-makine birleşiminin farklı katmanlarda ele alındığını performans sanatçısı Stelarc ile görmek mümkündür. Bedenin sınırlarını, yapabileceklerini, hangi noktaya kadar zorlanabileceğini sorgulayan sanatçı, galeri mekânında kendi bedenini kancalarla asarak şok edici bir biçimde meseleyi sorgulamıştır. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra teknolojinin olanaklarını kullanarak vücudunu deforme etmiş ve doğumda elde edilen öz-bedenin sınırlarını yıkmıştır. Stelarc, bu performanslarında robotlardan, protez parçalardan, tıbbi birtakım materyallerden faydalanmıştır. Metalle etin birbiriyle uyuşmasına ihtiyaç duyduğumuzu söyleyen Stelarc, çalışma özelinde üzerinde durulan meseleyi de özetlemektedir. Çünkü dijital olan malzemeyle, dijital sanat işiyle ya da etkileşimli sanat çalışmasıyla bir olma deneyimini gerçekleştiren katılımcı, mekânın içerisinde bir coşkunluk hali yani komünitası yaşamaktadır. Bu birlikte olma halinin keskin, net sınırları olmadığı için genişletilebilirliğinden faydalanılarak çalışmada sadece insan etkileşimi değil insan makine birlikteliği de dile getirilmektedir. Etkileşimli sanat pratiklerinde sensörlerin kullanımı makine-insan etkileşimini fiziksel olandan çıkarmaktadır. Yani metal olanla bedensel birleşimin fiziksel olarak olmaması soyut bir deneyim alanı oluşmasını sağlamaktadır.

Bu deneyim alanı içerisinde bulunan beden teknoloji karşısında kayıtsız kalmakta ve dönüşmektedir. Makinenin entegre olduğu ya da giderek makineleşen cyborg bedenler, insan vücudunun sınırlarını genişletmektedir. Beden ve teknoloji birlikteliğini, teknolojik olanakların ve malzemenin bedene entegrasyonunu sorgulayan Stelarc'ın en bilinen çalışmalarından biri 2006 yılında gerçekleştirmiş olduğu "Üçüncü Kulak" (Resim 1.) adlı çalışmadır. Sanatçı bu çalışmada kolunun derisinin altına üçüncü mekanik bir kulak yerleştirmiştir. Kıkırdığından alınan dokularla geliştirmiş olduğu kulağı koluna implante ederek alışlagelmiş olan beden sınırlarını muğlaklaştırmış ve teknolojinin bedenin içine entegre edilmesini kendi bedeni üzerinden deneyimlemiştir.



Resim 1. Stelarc, Üçüncü Kulak, 2006.

Bedenin yeni koşullara karşı sağlamış olduğu uyumlanma, etkileşimli sanat işi ile iletişim kuran katılımcı bedeninin de sınırlarını değiştirmiştir. Sensörler ile uyum hâlinde performans gerçekleştiren, mekân içerisinde hareket eden ve kurguyu yönlendiren, aynı zamanda işin bir parçası hâline gelen beden giderek algısı değişmektedir. Teknolojiye ve makineye adaptasyon sağlayan katılımcı bedeni ve algısı giderek evrimleşmektedir. Baudrillard'ın (2011: 147) deyimiyle beden, "tersine döndürülmesi olanaksız bir teknolojik "gelişme" sonucunda değişmek zorunda" kalmıştır.

Bedenin bu değişimi özünde etkileşim ile mümkün olmakta olduğu için makine ya da insan ile kurulan diyalog ve bir olma hâli de komünitas kavramını akla getirmektedir. Turner, komünitas kavramını

özellikle ritüel ve geçiş süreçlerinde ortaya çıkan ve katılımcılar arasında güçlü bir bağ oluşturan bir durum olarak tanımlar. Bu kavram, toplumsal yapının hiyerarşik ve normatif yapısının dışında, insanlar arasındaki eşitlikçi ve doğrudan ilişkileri ifade etmektedir. Komünitas, bireylerin toplumsal rollerinden sıyrılarak saf bir insanlık hali içinde bulunmalarını sağlar.

Bu hali deneyimlerken belli başlı özelliklere değinmek gerekir. Bireyler arasındaki hiyerarşinin geçici olarak ortadan kalktığı ve eşitliğin hâkim olduğu bu durum eşitlik ve bağlılık gibi etkileşimi özünde barındıran kavramı anımsatır. Liminal evre esnasında ortaya çıkan bir fenomen olarak statüler arası geçişi yapıldığı ve dönüşümün olduğu bir kavramdır. Birey bu süreçte, toplumsal normlardan sıyrılır ve toplumsal normatif yapı, bu yapının içerisinde yaratılmış kimlikler askıya alınır. Bu kimliksizleşme durumu diğer insanlarla kurulan eşit bir etkileşimi ve birlikteliği sağlar. Bu noktada beden ile soyut bir temasa giren sensörler (makine parçaları) bedeni yakalar ve insan-makine etkileşimini farklı bir deneyim alanının içerisine dahil eder. Etkileşimli mekânın içerisinde liminal evreden geçen ve komünitas ile hem insan hem de makine ile bağ kuran katılımcı beden, dijital olana ayak uydurur ve teknolojik sarmalanma ile deneyimini dijital alanın içerisinde gerçekleştirir. Dijital olan ile bedenin bu birleşimi, iki kavramın da birleşimini sağlar: *Dijital komünitas*.

Dijital alanın içerisinde makine ile etkileşime giren beden farklı bir deneyim alanına dahil olur. Bu bağlamda konuyu en iyi örnekleyebilecek çalışma Rafael Lozano-Hemmer'in 2006 yılında yapmış olduğu "Pulse Room" (Resim 2.) adlı çalışmadır. Her biri 300 W olan ve üç metre yükseklikte bir kabloya asılmış bir ila üç yüz şeffaf akkor ampul içeren etkileşimli bir enstalasyondur. Ampuller, mekânın içerisine belirli aralıklarla yerleştirilmiştir ve mekân ampuller ile doldurulmuştur. Odanın bir tarafına yerleştirilen bir arayüz (algılayıcı), katılımcıların kalp atış hızını algılayan bir sensöre sahiptir. Katılımcı bu arayüzü tuttuğu anda, bir bilgisayar tarafından katılımcının nabızı algılanır ve kalbinin o anki ritmine bağlı olarak bir ampül yanıp söner. Arayüz serbest bırakıldığında tüm ışıklar kısa bir süre söner ve yanıp sönen ampül sırayla bir arkaya, bir sonraki ampüle geçer. Bununla birlikte kalp atış ritmi kaydedilir ve en son katılımcılara kayıtlar gösterilir.



Resim 2. Rafael Lozano-Hemmer, Pulse Room, 2006.

Bu etkileşimli çalışmada da görüldüğü üzere bedenin makineye, sensöre teması ile birlikte değişen bir mekân tasarımı bulunmaktadır. Tamamen kendi bedeni üzerinden katılımcının bir deneyime dâhil olması, dijital komünitası kuvvetlendirdiği ve insan-makine etkileşimini, bir olma halini güçlendirdiği söylenebilir. Çünkü katılımcı bedenin kendi bedenine ait biyolojik bir işleyişin, bedeni dışındaki teknolojik

işleyişi değiştirebildiğini görmesi katılımcı deneyimini farklı kılmaktadır. Bedensel sınırların mekânın içerisinde muğlaklaştığı Pulse Room, teknoloji ve beden sınırlarını birbiri içine katmakta ve bu sınırları şeffaflaştırmaktadır. Tabi bu çalışma özelinde makine-insan bir aradalığını görmek mümkün olduğu gibi insan-insan etkileşimini de teknoloji aracılığıyla farklı ilerde görmek de mümkündür.

Farklı lokasyonlardaki insanların teknolojik bir aracı vasıtasıyla birbirleri ile kurmuş olduğu etkileşimi gördüğümüz örnek çalışmalardan biri “The Portal” (Resim 3.) adlı çalışmadır. 2024 yılında Litvanyalı sanatçı Benediktas Gylys tarafından yaratılan bu etkileşimli çalışma, iki farklı ülkedeki insanların birbirlerini görmeklerini sağlamaktadır. New York ve Dublin’e yerleştirilen bu kurulum, canlı olarak Atlantik’in her iki yakasındaki insanların video aracılığıyla birbirleriyle etkileşime girmesini sağlar. Portalın temel fikri, sanatın fiziksel engelleri aşma gücünün bir kanıtı olarak tasarlanmasıdır. Çalışma ile ilgili olarak Gylys şunları söylemektedir: “Portallar, sınırların ve farklılıkların ötesinde insanlarla tanışmaya ve dünyamızı gerçekte olduğu gibi deneyimlemeye davettir. Canlı yayın, insanların sosyal çevrelerinin ve kültürlerinin ötesinde buluşmalarına, coğrafî sınırları aşmalarına ve küresel birbirine bağlılığın güzelliğini kucaklamalarına olanak tanıyan uzak yerler arasında bir pencere açar.”



Resim 3. Benediktas Gylys, The Portal, 2024.

The Portal adlı çalışmada görüldüğü gibi teknoloji, insanların birbirleriyle etkileşiminde aracı bir konumda vazife görür. İnsan-insan etkileşimini örnekleyen bu çalışmada insanların farklı konumlarda (3000 mil) yer almaları fiziksel etkileşimi ortadan kaldırırken canlı görüntü birbirleriyle “o an” etkileşim kurmalarını sağlamaktadır. Portalın diğer tarafındaki kişileri dijital görüntü sayesinde anlık olarak gören katılımcılar için bir arada olma hâli yani komünitas bu versiyonuyla da gerçekleşme potansiyeline sahiptir. Özellikle kamusal alanda gündelik hayatın akışı içerisinde yakalanan bedenler, bulundukları bölgedeki diğer insanlarla da yine etkileşime girmektedirler. Bu sayede iki uçlu bir etkileşim söz konusudur ve bunu sağlayan şey ise aralarında bulunan iki portaldır. Teknolojik bir arayüz farklı mekanlarda bulunan ve sürekli değişen gruplar için köprü vazifesi görmektedir. Bu etkileşimi video aracılığıyla uzak bir noktadaki kişi ile konuşma deneyiminden farklı kılan en önemli şey, kamusal alanda olması, kişilerin birbirini tanımıyor oluşu ve form itibarıyla oraya açılan bir pencere gibi olmasıdır.

Bu örnekler bağlamında alt metinde yatan sanatın kavramsal sanat olduğunu da hatırlamak gereklidir. Çünkü burada katılımcılar için asıl yaratılan zemin etkileşimdir, bununla birlikte kavramlar üzerine de katılımcıların düşünmesi beklenir. Marcel Duchamp’ın sanata getirdiği neyin sanat işi olup olmadığının düşünülmesi çağdaş yapıtlar içerisinde de sorgulanmakta ve katılımcı tarafından tartışılmaktadır. Bazen şok edici etkisiyle ve bazen absürd bir yaklaşım ile de olsa yapılan iş bağlamında asıl hedeflenen şey, katılımcıyı düşündürmek ve kavramlar ile birlikte sanat yapıtını sorgulamasını sağlamaktır. Çünkü pisuvaryı ters çevirip sanat ortamına dâhil ederken de Duchamp’ın amacı aynıydı. Bu düşünme edimi dijital sanatın içerisinde, etkileşimli sanat işlerinde de sağlanabilir.

Dijital komünitasın oluşumu için Victor Turner'ın öne sürdüğü gibi bir bir arada olma hali gerçekleşmesi durumunu her iki örnek de sağlamaktadır. Çalışma özelinde “Dijital Komünitas” olarak nitelendirilen melez birleşim özünde hem dijitali, teknolojiyi hem de etkileşimi barındırdığı sonucuna varılır. Toplumsal statülerin bırakıldığı eşiksel evre ile meydana gelen değişim yerini birlikte olma durumuna bırakır. Sonucunda ise yeni deneyim alanları ve melez birleşimler, yapılar oluşmaktadır.

SONUÇ

Özellikle etkileşimli sanat pratikleri içerisinde katılımcının konumu işten bağımsız düşünölemeyecek bir noktadır. Yani katılımcı, etkileşimli sanat işinin ayrılmaz ve vazgeçilmez parçasıdır. Bünyesinde sensör barındıran işler ile birlikte mekânın içerisinde katılımcı bedeni hareket etmeye itilmekte ve işin içerisine davet edilmektedir. Katılımcı kavramı, özellikle günümüz kuram dünyasında farklı perspektiflerden okunmakta ve sürekli olarak kendi kabuğunu yenilemektedir. Bu durum farklı disiplinleri bir araya getirmektedir.

Bu çalışmada ise etkileşimli sanat pratiklerine ritüel bağlamında bakılmış ve antropoloji, performans teorileri alanında adını duyurmuş önemli kuramcılardan biri olan Victor Turner'ın yaklaşımlarından faydalanılmıştır. Özellikle Turner'ın üzerinde durmuş olduğu eşiksel evre ve komünitas kavramlarından yararlanılarak bu kavramların etkileşimli pratikler ile aynı çerçevede olabileceği üzerine araştırması yapılmıştır. Katılımcı konumunun ritüel süreçlerde yaşanan bireysel ve kolektif deneyimlerdeki gibi benzer bir edimsellik yakalanarak birleşim noktaları açığa çıkarılmıştır. Bununla ilgili olarak öncelikle deneyim kavramı ile ilgili Ficher-Lichte'nin *Performatik Estetik* üzerine yaklaşımlarına değinilmiştir. Sanatın deneyim alanı oluşturması ya da deneyimin sanat haline dönüşmesi gibi birbiri içine geçen yaklaşımlar, çalışmada da keskin ve net çizgilerin olmadığına göstergesidir. Çalışmanın özellikle altını çizdiği yaklaşımlardan biri de sınırların muğlaklaşması ve iç içe geçmesi olduğundan dolayı asıl ortaya atılan düşünce de sınırların silindiği bir birleşim olarak karşımıza çıkmaktadır: *Dijital komünitas*.

Bu birleşim açılanırken temelini oluşturan Arnold van Gennep'in kuramsal yaklaşımından da bahsedilerek çalışmada önemli bir yere sahip olan Victor Turner'ın ele alışına geçilmiştir. Çalışmalarında özellikle etkileşim kavramına vurgu yapan Turner, eşiksel evre ve komünitas üzerinde yoğun bir şekilde durmuştur. Kuramcının düşünceleri bağlamında etkileşimli sanat pratikleri alanı ile ritüel pratikler bir araya getirilmiştir. Bununla ilgili olarak Schechner, eşiksel evrede meydana gelen iki önemli durumdan bahseder; ilki günlük hayatta bürünülen rollerden çıkılması, ikincisi yeni kimliklerin ve güç dinamiklerinin kurulması, diğey bir deyişle dönüşümün meydana gelmesidir (2013: 66). Komünitas da bu evrede ortaya çıkar ve bu kavram da Turner'ın deyişiyle bir topluluk veya hatta ritüellerde söz sahibi olan büyüklerin genel otoritesine hep birlikte teslim olan eşit bireylerden oluşan birliktir. Eşiksel evre ve komünitas kavramları etkileşimli sanat pratikleri içerisinde sorgulanırken hem insan-makine hem de insan-insan arasındaki etkileşime odaklanılmış ve mesele ele alınmıştır.

Sonuç olarak, etkileşimli sanat pratikleri ile ritüel pratikler içerisinde yer alan kavramlar aynı çerçeve içerisine alınmıştır. Katılımcı konumuna odaklanılarak hem eşiksel evre hem de komünitas kavramı, melez bir yapıyı meydana getirmiştir. Dijital olan ile bir araya gelen ya da dijital bir ortamın içerisinde kendi bedeni dışındaki diğey bedenlerle bir araya gelen katılımcıların deneyimi dijital komünitası oluşturduğu fikrine varılmıştır. Bu etkileşim melez yapıları yaratma potansiyeline sahiptir ve teknolojinin sunduğu olanaklar zenginleştikçe bu yapıların daha çok artacağı da öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Baudrillard, Jean, (2011). Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm (Çev. Oğuz Adanır), İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

- Entwistle, A., Burrows, I., Carroll, F., Thomas, N., Ware, M. & Loudon, G., (2017). Affect and Dialogue in Collaborative Cross-Disciplinary Research: Developing Interactive Public Art on Cardiff Bay Barrage, Open Cultural Studies.
- Fischer-Lichte, Erika, (2016). Performatif Estetik, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Kluszczyński, R.W. ,(2010). Strategies of Interactive Art, Journal of Aesthetics & Culture.
- Merleau-Ponty, Maurice, (2010). Algılanan Dünya: Sohbetler (Çev. Ömer Aygün), İstanbul, Metis Yayınları.
- Oh, J., Shi, C. ,(2013). Categorisation of Audience Relationship between Action and Visualisation in Interactive Art Installations [Conference Text],17th International Conference on Information Visualisation, 16-18 July 2013, IEEE, 555-560, London.
- Schechner, Richard, (2013). Performance Studies: An introduction. New York, Routledge.
- Turner, Victor, (2018). Ritüeller Yapı ve Anti-yapı (Çev. Nur Küçük), İstanbul, İthaki Yayınları.
- Van Gennep, Arnold, (2022). Geçiş Ritleri: Tabular, Batıl İnançlar, Büyüler, Ayinler ve Törenler (Çev. Oylum Bülbül Beşler).

SOSYAL MEDYA EKSENLİ GAZETECİLİK PRATİKLERİNDE ÖZKAYNAK KULLANIMI DEZENFORMASYONU YAYGINLAŞTIRIR MI?

Halil SAÇ

Ankara Üniversitesi, Türkiye

halilssaac@gmail.com

<https://orcid.org/000000023983514X>

Nurcan TÖRENLİ

Ankara Üniversitesi, Türkiye

nurcantorenli@gmail.com

<https://orcid.org/0000000185203138>

ÖZ

Dijital teknoloji ve İnternet alanında yaşanan gelişmelerin sağladığı zeminde hizmetlerin sanayileşmesinin hızlanması ve yaygınlaşmasıyla birlikte sermaye, kâr maksimizasyonu sağlamak için ücretli emek miktarını azaltmaya dönük olarak tüketici emeğini devreye sokacak yeni organizasyon biçimlerine yönelmiştir. Bu bağlamda Gimenez, self-servis gibi organizasyon biçimlerini “özkaynak kullanımı” olarak tanımlamaktadır. Özkaynak kullanımı, diğer tüm alanlarda olduğu gibi, gazetecilik pratiklerine de sirayet etmiştir. Gazetecilikte özkaynak kullanımına olanak veren temel dinamik, karşılıklı etkileşimin tarafları arasında çok farklı organizasyonlara olanak tanıyan sosyal medyadır. Ancak diğer alanların aksine gazetecilikteki özkaynak kullanım pratikleri (kullanıcı türevli içeriklerin haberleştirilmesi, kullanıcıların bir trafik artırma aracına dönüşmesi, haberin haberle üretimi gibi) iktisadi, sosyal, siyasal, kültürel, hukuki boyutlarıyla bütünlüklü toplumsal sonuçlar doğurmuştur. Bu sonuçların başında dezenformasyon ve mezenformasyon gibi toplumsal ilişkilerde karşılıklı güvenin içini boşaltan, önyargıları besleyen, bireyin gerçeklik duygusunu körelten, onu yabancılaştıran, acizleştiren ve kırılganlaştıran amaçlı etkileşimlerin yaygınlaşması gelmektedir. Bu çalışmada, sosyal medyadaki gazetecilik pratiklerinde özkaynak kullanımı ile dezenformasyonun yaygınlaşması arasındaki ilişki sorunsal olarak konumlandırılmıştır. Söz konusu ilişki, ekonomi politik perspektife dayalı bir literatür bağlamında betimlenmiştir. Amaç, gazetecinin böylesine irrasyonelleşmiş bir ortamda kamuyu aydınlatma sorumluluğunun daha da zorlaşmış ve önem kazanmış olduğuna dikkat çekmektir. Nitekim haber medyasının dezenformasyonun yaygınlaşmasına hizmet eden özkaynak kullanım pratikleri, toplumsal ilişkilerde karşılıklı güven duygusunu erozyona uğratabilmesi nedeniyle tartışılmayı fazlasıyla hak etmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Özkaynak Kullanımı, Dezenformasyon, Kullanıcı Türevli İçerik, Gazetecilik, Sosyal medya*

DOES SELF-SOURCING IN SOCIAL MEDIA-BASED JOURNALISM INCREASE THE PREVALENCE OF DISINFORMATION?

ABSTRACT

To maximize surplus value, capitalists implement a strategy of reducing the amount of paid labor and substituting for unpaid consumer labor. Hence, they use new technologies (digital technologies) to apply new forms of organization to exploit consumer labor for increased profit. Gimenez coined these kinds of strategies, like self-service, as "self-sourcing." The news media also utilizes self-sourcing practices through the opportunities provided by social media. However, unlike in other fields, self-sourcing practices in journalism (turning user-generated content into news, utilizing users as traffic boosters, production of news by means of news) may have social, legal, cultural, and political consequences, as well as economic ones. One of the main consequences of self-sourcing in journalism may be the spreading of disinformation and misinformation, which reduces mutual trust in social relations, feeds prejudices, and weakens individuals' sense of reality through the news media. Thus, this study focuses on the possible effects of self-sourcing in journalism through social media on the prevalence of disinformation or misinformation. Based on political economy literature, the above-mentioned relation is discussed so as to emphasize that the journalist's responsibility to inform the public gets more difficult and important. Consequently, the self-sourcing practices of the news media, which may serve to increase the prevalence of disinformation, deserve to be discussed now that they may impair the sense of mutual trust in social relations.

Keywords: *Self-Sourcing, User-Generated Content, Disinformation, Journalism, Social Media*

GİRİŞ

Günümüzde bir aktör olarak sermaye eliyle gerçekleştirilen fillerin yegâne amacı kârdır. Kâra ulaşmak için para sermaye, iki şey alınarak dönüştürülür: (1) Üretim araçları (teknolojiler, hammadde vb.), (2) emek gücü. Sermayenin üretim araçlarına harcanan kısmı, ürünlere yansıtıldığı için literatürde “değişmeyen sermaye” olarak tanımlanır. Sermayenin emek gücü satın alınan kısmı ise “değişen sermaye” olarak nitelendirilir, ki bu “ücret” olarak belirir (Nikitin, 2012: 79). Emek, değişmeyen sermayenin değerini nihai ürüne aktarır ve bu kısmın değeri korunur. Ancak öte yandan emek gücüne ödenen kısımdan daha fazla bir değer yaratır ve böylelikle artık değeri, yani kârı gerçekleştirir (Ghosh, 2015: 53-54). İşgünü bağlamında çalışanın aldığı ücrete tekabül eden kısım “gerekli emek zaman”, artık değeri (ve beraberinde kârı gerçekleştiren) kısım ise “artık emek zaman” olarak tanımlanmaktadır (Nikitin, 2012: 76). O halde üretim araçlarının sahipleri için kârı gerçekleştiren ama aynı zamanda temel gider kalemi olarak beliren şey bir bütün olarak (maddi ve gayri maddi bileşenleriyle) emektir. Emek öznesinin gerekli emek zamanının devre dışı bırakılıp sadece artık zamanının üretim sürecine entegre edilmesi kârı maksimum düzeye çıkarmak anlamına gelmektedir. Ancak bu tür bir stratejiyi hayata geçirmek, hizmet (emeğin gayri maddi kısmının değer üretimine katılması) ağırlıklı ekonomiye geçilene kadar emeğin ikili niteliği sebebiyle istendiği düzeyde mümkün olamamıştır. Çünkü normalde hiçbir bireyi, ücret yani emeğinin, çabasının bir karşılığı olmadan ya da ‘gönüllü’ olarak emek sürecine entegre etmek ve bu süreci de istikrarlı kılmak hayatın olağan akışına aykırıdır.

Üretim ve dolaşım zorluklarının artışına bağlı olarak malların yanı sıra hizmet üretimi ve tüketiminin de yoğunluk kazanmasıyla birlikte şirketler, kârı arttırmak için ücrete tabi çalışanlarını (yani gerekli emek zamanı) en aza düşürme ve burada oluşan açığı ikame etmek için tüketici yığınlarını devreye sokacak yeni organizasyon biçimleri geliştirmeye başlamışlardır. Bu bağlamda M. Gimenez (2007), şirketlerin self-servis gibi uygulamalarını “öz kaynak kullanımı” (*self-sourcing*) olarak tanımlamaktadır. Böylelikle ücretli emek yerine, ücrete tabi olmayan ve yığınsal davranışı içselleştirmiş tekil tüketicilerin emeğinden yararlanarak kâr maksimizasyonu sağlanmaktadır. Günümüzde sosyal medya kullanıcılarının verilerinin toplanması ve reklam verenlere satılarak kâr elde edilmesinde de daha incelikli ve teknoloji yoğun bir süreç söz konusu olmakla birlikte benzer saikler söz konusudur. Burada önemli olan nokta, sömürünün yani emeğin ürettiği değer karşılığını alamadığı ilişkinin iktisadi zamanının ve mekânının belli-tanımlı çalışma ilişkileri alanı olmaktan genel-sıradan toplumsal ilişkiler alanı olma doğrultusunda evrilerek genişlemesi ve derinleşmesidir. Nitekim kullanıcılar, sosyal medya platformlarının organize ettiği bu dijital (ilişkisel) zaman ve mekânda; bu mekânı gazetecilik faaliyetleri (kamuoyun aydınlatma hizmeti) için bir işyeri gibi kullanan haber medyası tarafından da ‘yeni tarzda’ sömürülebilmektedir. Haber medyasının öz kaynak kullanımı ekseninde gerçekleştirdiği bu yeni sömürü biçimleri, klasik iktisadi sömürünün ötesinde, asıl gazeteci ya da sıradan tüketici sıfatıyla her bireyi ‘yabancılaştırıcı’ toplumsal sonuçlarıyla öne çıkmaktadır. Dolayısıyla öz kaynak kullanımının dolayım olduğu haber medyası pratikleri kapsamında üretilen dezenformasyonun giderek yaygınlaşması da bu sonuçların bir parçası olabilmektedir.

Bu çalışmada öncelikle sosyal medya kullanıcılarının söz konusu platformlarda gazetecilik pratikleri bağlamında haber medyası tarafından öz kaynak kullanımının öznesi haline getirilişi ve bu durumun dezenformasyonun yaygınlaşmasıyla ilişkisi tartışılmaya açılmıştır. Bu amaçla ilk başlıkta Gimenez’in çizdiği görece sınırlı “öz kaynak kullanımı” tanımlaması, ekonomi-politik yaklaşımdan beslenerek genişletilmiştir. İkinci başlıkta, sosyal medyada gazetecilik pratiklerinde farklı öz kaynak kullanımları üç ana başlık altında toplanmaktadır: (i.) Kullanıcı türevli içeriklerin haberleştirilmesi, (ii.) kullanıcıların bir trafik arttırım aracı olarak kullanılması ve (iii.) haberin haberle üretimi yani haberin ‘içerik metası’na dönüşümü. Son başlıkta ise dezenformasyonun yaygınlaşma süreci, sosyal medyada eksenli gazetecilik pratiklerinde öz kaynak kullanımı ile ilişkisi bağlamında ele alınmıştır.

ÖZKAYNAK KULLANIMI: TÜKETİM KULLANIM SÜRECİNDE ÜCRETİ ÖDEMEYEN EMEK

Gimenez, *Monthly Review*’deki “Öz kaynak Kullanımı: Şirketler Bizi Ücret Ödemeden Nasıl Çalıştırıyor?” (*Self-Sourcing: How Corporations Get Us to Work Without Pay!*) (2007/2019) adlı makalesinde öz kaynak kullanımını (*self-sourcing*), şirketlerin ücretli emek gücü yerine hizmet sektöründe self-servis gibi uygulamalarla yığınsallaşmış türdeş tüketici emeğini ikame etmesi ve böylelikle kâr oranını arttırması olarak nitelendirmektedir. Bu eksenle Gimenez, öz kaynak kullanımını, “çalışmayı görünür olduğu ve karşılığının ödendiği üretim alanından alıp görünür olmadığı ve karşılığının ödenmediği tüketim alanına taşıma sürecinin hızlanması” olarak tanımlamaktadır (2019: 187). Gimenez, bu süreci bilişim

teknolojilerinin gelişimi (bilhassa bilgisayar) ile birlikte sekreterler ve asistanlar gibi çalışanların devre dışı bırakılıp bunların gerçekleştirdiği işlerin öğretim elemanlarının üzerine yıkılması ya da benzin istasyonlarında bireylerin kendi yakıtlarını doldurması, süpermarketlerde kasiyerler yerine otomatların kullanılması gibi pek çok self-servis uygulamasını örnekleyerek açıklamaktadır. Bu tür uygulamalarda tüketiciler aldıkları hizmet kapsamına giren birçok faaliyeti herhangi bir ücret almadan, bedelsiz olarak kendileri yerine getirmektedirler. Böylece şirket sahipleri açısından ‘ücretli emeği saf dışı edip yerine ücretsiz-gönüllü emeği ikame etme’ olanağı ortaya çıkmaktadır. Sonuç, emek maliyetinden elde edilen tasarruf yoluyla daha fazla kâr elde edilmesidir (2007/2019).

Özkaynak kullanımı açısından üzerinde durulması gereken asıl nokta, Gimenez’in de dikkat çektiği, emeğe duyulan ihtiyacın ve beraberinde emek maliyetlerinin (ücret, sigorta, tazminat, yıllık izin vb. sosyal güvenlik ödemeleri) miktarının azaltılmasıdır. Ancak Gimenez, bu süreci ekonomi politığın çeşitli kavramlarına/terimlerine yer vermeden açıklamaktadır. Tüketim sürecinde kitleselleştirilen sömürünün aydınlatılması için özkaynak kullanımının üretim dolaşım sürecindeki yeri ve gördüğü işlevlerin ekonomi politik yaklaşımla açıklanması gerekmektedir.

Özne/aktör olarak sermaye ilk olarak elindeki parayla metalaşmış emeği ve üretim araçlarını temin ederek üretim sürecini başlatır. Üretim süreci sonucunda ortaya çıkan meta, piyasada yatırılan sermayeden daha yüksek miktarda bir paraya satılır. Sermaye dolaşımında süreklilik sağlamak adına, bu paranın bir miktarı yeniden emek ve üretim aracı satın alınarak üretim sürecine tekrar sokulur (Harvey, 2018: 49-50). Bu sermaye döngüsünde artı-değeri ve beraberinde kârı yaratan unsur, emeğin verimliliği ve maliyetidir. Kafa ve kol gücünün insani bileşimi olarak emek, üretim tarzının bir kolunu oluşturan üretici güçlerin iki bileşeninden biridir. Üretim tarzı bu iki unsur arasındaki diyalektik ilişkiden oluşur: (1) Üretici güçler, (2) üretim ilişkileri. Üretici güçler, üretim araçları ve emek (üretebilen insan) bileşenlerine sahiptir. Üretim ilişkileri ise üretim araçları üzerindeki mülkiyet ilişkileri, sınıfların ve toplumsal grupların yerleri ve aralarındaki ilişkiler, maddi varlıkların dağılım şekilleri unsurlarından meydana gelir (Nikitin, 2012: 20-21). Üretici güçlerin ilk unsuru olan üretim araçlarına yatırılan sermaye “değişmez (değişmeyen) sermaye” (*capital constant*) olarak adlandırılır. Üretim araçlarının “değişmez sermaye” olarak nitelendirilmesinin sebebi, bu kısma yatırılan kısmın parça parça veya tümüyle ürünlere (veya hizmetlere) aktarılmasıdır. Öte yandan emeğe yatırılan kısım, alan yazınında “değişen (değişken) sermaye” olarak adlandırılır. Emek, üretim süreci sonunda ona ödenenden daha yüksek miktarda bir değer, yani artı-değeri (artık değeri, dolayısıyla kârı) yaratır, ki bu sebeple “değişen sermaye” olarak nitelendirilir (Nikitin, 2012: 79-80; Eaton, 1996: 98-100). Marx’ın klasik iktisatçılardan farklı olarak sermayeyi sadece sabit sermaye ve döner sermaye olarak değil, “değişmeyen sermaye” ve “değişen sermaye” şeklinde ikiye ayrılması, ücrete tabi emeğin nasıl sömürüldüğünü ve sömürünün nicel hesaplamasının önünü açmıştır (Bilgi, 1992: 20-21). Sömürünün kaynağını oluşturan artı değer hesaplanırken değişmeyen sermaye 0 (sıfır) olarak kabul edilir. Daha doğrusu üretim araçlarına harcanan kısım, kârdan düşülür. Yani bir biçimde ürüne yansıtılır. Geriye, değeri ve artı değeri yaratan emek, şey olarak emek gücü (kafa-zihinsel-gücünden soyutlanmış fiziki güç anlamında kol gücü) kalmaktadır (Marx, 2011: 213-215).

“Emek [kol] gücü ya da emek kapasitesi dediğimiz zaman, insanın canlı varlığında mevcut olan ve onun herhangi bir kullanım değeri üretirken kullandığı fiziksel ve zihinsel yeteneklerin bütününe anlıyoruz” (Marx, 2011: 170). Diğer tüm metalar gibi emek gücünün de hem sermaye hem de emek gücünü pazara sunan emekçiler için hem kullanım değeri hem de değişim değeri vardır. Metanın -niteliğiyle ilişkili- ihtiyaç karşılama işlevi/özelliği, kullanım değeridir. Kullanım değerinin farklı kullanım değerleriyle takas edilebilen nicel değeri ise değişim değeridir (Nikitin, 2012: 46-47; Eaton, 1996: 32-33). Değerin (değişim değerinin) özünü oluşturan şey, metada (kafa ve kol bileşenleriyle bir bütün olarak) maddileşen emektir ve bu sebeple farklı kullanım değerlerine sahip metalar takas ve kıyasa konu olabilirler (Nikitin, 2012: 48-49). Emek de aslında bireylerin yaşamlarını devam ettirebilmesinde kullandığı çeşitli metalarla takas edilir. Nitekim kapitalizmde bir meta halini alan emek gücünün varlığını devam ettirebilmesinin ve kendisini yeniden üretebilmesinin koşulu, onu piyasaya sunan bireyin kendi gereksinimlerini (barınma, beslenme vb.) karşılamasıyla mümkündür (Marx, 2011: 171-174). Aksi halde yeniden üretimi gerçekleştirilemez. Bu durum çalışma ilişkilerinde ‘işgünü’ olgusunda somutlaşır: (1) Gerekli emek ve gerekli emek zaman, (2) artık emek ve artık emek zaman. “Gerekli emek”, çalışanların yaşamını devam ettirmek ve emek gücünü yeniden üretmek için ihtiyaç duyduğu metaları temin etmek için kullandığı ve ücret şeklinde aldığı emektir ve bu işgününün bu kısmı “gerekli emek zaman”dır. “Artık emek”, artı-ürünün üretimi için harcanan ve nihayetinde üretim araçlarının sahibine artı-değer ve kâr olarak dönen emektir ve işgününün bu kısmı “artık emek zaman”dır (Nikitin, 2012: 76). Bir anlamda gerekli emek zaman, işçinin aldığı ücreti patrona iade

ettiği, artık emek zaman ise tümüyle patron için çalıştığı emek zamandır. Örneğin 8 saatlik bir işgününde çalışan, 3 saatlik emek zaman ile aldığı ücreti çıkarabilir ve kalan 5 saat için patron için çalışabilir.

Özkaynak kullanımında yukarıda değindiğimiz klasik üretim dolaşım süreci birebir işlemez. Nitekim, özkaynak kullanımındaki tüketici/kullanıcı emeği, sıradan bir etkinliği gerçekleştirmek üzere insanın kafa ve kol gücünü kullanması anlamına gelirken; ücretli emek, hukuki bir zeminde kurulmuş çalışma ilişkileri bağlamında tanımlı (kural olarak sözleşmeye) ve ücrete tabi bir faaliyettir. Özkaynak kullanımında söz konusu olan husus aslından bu iki ayrı kategoriyi birbiri içinde eriterek ayrımı görünmez kılmaktır. Başka bir ifadeyle ücrete tabi gerekli emek ve emek zamanın tasfiyesi, küçük parçalar halinde toplanarak sonuçta yığınsal bir değer haline getirilen kullanıcı/tüketici emeğinin artık emek ve artık emek zaman olarak üretim sürecine dahil edilmesidir. Daha bütünlüklü bir açıdan bakıldığında ücrete tabi olmayan, parçalardan oluşan ve yığın haline getirilen tüketici/kullanıcı emek zamanının üretim sürecindeki ücretli emek zamanına eklemlendirilmesi sürecidir. Örneğin tüketiciler X isimli üçüncü nesil kahve zincirinde self-servis olarak kahve alırken tekil haldeki çok sayıda tüketicinin emek zamanı, yığın halindeki artı-emek zamanına dönüştürülerek işletme çalışanlarının emek zamanına eklemlenir. Böylece toplam artık emek zamanı arttırılmış olur. Böylelikle işletme normalde hizmetin gerektirdiğinden daha az garson/komi istihdam ederek çalışma ilişkilerinin organizasyonu yoluyla elde edeceğinden çok daha fazla artı değer elde etmiş olur.

Burada ‘granülleştirilmiş artık değer’ olarak adlandırılabilir bir olgudan söz etmek mümkündür. Tıpkı granül¹ kahvede olduğu gibi bağımsız parçaların su içinde eriyerek (tüketici ya da kullanıcıların mübadele ilişkilerine girdiği dijital zaman ve mekanlar) içime hazır kahveyi oluşturduğu gibi sermayenin de kullanımına hazır yığınsal artık değer oluşumu söz konusudur. Nihayetinde özkaynak kullanımında tekil tüketici/kullanıcı artık emek zamanı toplanmakta, yığınsallaştırılmakta sermayenin kullanımına hazır artık değer ve kârın bir parçası haline getirilmektedir. Böylelikle tüketim ve üretim süreçleri senkronize edilerek emek sömürüsü çalışma ilişkilerinden toplumsal ilişkilerin geneline yayılmaktadır.

SOSYAL MEDYADAKİ GAZETECİLİK PRATİKLERİNDE ÖZKAYNAK KULLANIMI

Diğer tüm alanlarda olduğu gibi günümüz gazetecilik pratiklerinde de özkaynak kullanımına başvurulmakta ve okuyucular/izleyiciler/kullanıcılar yaygınlaşmış ve derinleşmiş bir sömürüye maruz bırakılmaktadır. Ancak haber medyası bağlamında okuyucunun/izleyicinin/kullanıcının sömürüsü yeni medyanın yükselişiyle ortaya çıkan bir olgu değildir. Ticari gazeteciliğe geçildiğinden bu yana bir biçimde haber tüketicileri-okuyucular sömürüye maruz bırakılmaktadır. 1800’lerin ikinci yarısında gazetelerin ticarileşerek kitlesel tüketim metası haline dönüşmesiyle birlikte (Taş, 2010: 37) gazeteler maliyetinden daha düşük bir fiyata satılmaya başlanmış ve aradaki fark gazetelere reklam verenlerden alınan paralarla fazlasıyla kapatılarak kâr (artık değer) edilir hale gelmiştir. Gazeteler (1) kâğıt ve basım, (2) dağıtım ve pazarlama, (3) tanıtım ve reklam, (4) içerik üretimi, (5) yönetim gibi gider kalemlerinin birim bazlı dağılımından daha az fiyata satılmaya başlanmıştır (Geray, 2019: 141-142).

İlk bakışta kârın ana kaynağının reklam verenler olduğu belirtilebilir. Ancak bu bir yanılsamadır. Medya şirketlerinin kârının özü yine okuyucular, izleyiciler ve kullanıcılardır. Bu noktada Smythe’in İletişim: Batı Marksizminin Kör Noktası (*Communications: Blindspot of Western Marxism*) (1977) makalesinde öne sürdüğü “izleyici emtiası” tezi sermayenin avuçlarındaki kitle medyasının nasıl artık değer ve kâr ürettiğini gözler önüne sermede işlevsel açıklamalara ev sahipliği yapmaktadır. Smythe, izleyicilerin iş ve uyku dışında kalan zamanının bir meta reklam verenlere satıldığını ve böylelikle onların tüketim ürünleri üretenler için zaruri pazarlama işlevini yerine getirdiğini belirtmektedir (1977: 3). O, “izleyici metası kavramını, izleyicinin bir meta olarak reklamcılara satıldığı medya reklam modelini analiz etmek için ileri sürmüştür” (Fuchs, 2015: 133). Nitekim Smythe’in temel iddiası, tekelci kapitalizmde ticari kitle medyasının temel ürününün -reklam verenlere satılan- “izleyici gücü”² (*audience power*) olduğudur. Ona göre diğer tüm emek güçlerinde olduğu gibi izleyici gücü de “çalışma” faaliyeti içermektedir ve bu noktada bir faaliyet olarak çalışma, “yaratıcı bir şey yapmak” olarak konumlanmaktadır. Ancak bu noktada Smythe bir anlığına izleyicilerin bu emek karşılığında para almadıkları gerçeğini dışarda bıraktığına da değinmektedir (1981: 233). Keza halihazırda klasik üretim dolaşım döngüsünde emek gücü,

¹ Türk Dil Kurumu’na göre “granül”, “Bir maddenin en küçük tanesi” anlamına gelmektedir. Ancak bu metinde bir araya gelerek bir bütünü oluşturan bağımsız parçalar anlamında kullanılmaktadır.

² Burada aslında Smythe’in “emek gücü” terimiyle bağdaşıklık kurulmaya çalıştığı söylenebilir. Marx, emek gücünü (emek kapasitesini) bireylerin “kullanım değeri üretirken kullandığı fiziksel ve zihinsel yeteneklerin bütünü” olarak tanımlamaktadır (2011: 170).

karşılığında ücret alınan ve “değişken sermaye” olarak tanımlanan ve “gerekli emek zamana” tabi olan bir meta olarak tanımlanmaktadır.¹ Dolayısıyla Smythe’nin açıklamalarında izleyicinin bir meta olarak emek gücü satıcısı olarak konumlandırılmadığı, asıl ilişkinin ticari medya kuruluşları ile reklam verenler arasında olduğu ve bu sebeple bu ilişkinin kapitalizmdeki emek gücü satıcısı ile kapitalist arasındaki ilişkiden daha çok “köle tüccarı ile plantasyon sahibi arasındaki ilişkiye” benzediği ifade edilebilir (Caraway, 2011: 697). Smythe’nin açıklamaları, aldığı eleştiriler dahil, izleyicilerin sömürüsüne odaklanan pek çok çalışma için bir patika oluşturmıştır.

Jhally, Smythe’nin izleyici emtiası teriminin belirsizliğine değinmekte, aslında reklam verenlerin meta olarak aldığı şeyin izleyicilerin “izleme zamanı” ve “reklam izleme zamanının artı zaman olduğunu ileri sürmektedir” (Jhally, 1982’den akt. Fuchs, 2015: 135). Jhally ve daha sonra Jhally ve Livant, aslında içeriklerin/programların izleyicilere ödenen ücretler olduğunu ve reklam izlemenin karşılığı olarak programların sunulduğu görüşünü ön plana çıkarmıştır (akt. Caraway, 2011: 697). Bu açıklamalar, bir anlamda program/içerik izleme zamanını gerekli emek zaman, reklam izleme zamanını ise artık emek zaman gibi aksettirmektedir. Bu tür bir kavrayış tümünden sorunludur. Fuchs program zamanını gerekli emek zaman, reklam zamanının ise artık emek zaman olarak görme fikrini reddetmektedir (2015: 135). Benzer biçimde Bolin, iletişimin ekonomi politikasında izleyicilerin medya endüstrileri tarafından istatistikler biçimde paketlenip reklam verenlere hammadde olarak satıldığı perspektifinin egemen olduğuna dikkat çekmektedir. Ancak o, Jhally gibi yazarların, izleyicilerin medya şirketleri için ‘çalıştığı’ fikrini sorgulamakta ve bu noktada istatistikler ile izleyicilerin birbirine karıştırılması ve bu ilişkinin bir çalışma ilişkisi gibi aksettirilmesi yanlışlarının mevcut olduğuna dikkat çekmektedir (Bolin, 2011: 36-37):

"İzleyicilerin elde ettiği şeyin televizyon programları olduğu iddia edilebilir, ancak izleyiciler çalışıyorsa ve maaşları eğlence programlarıysa, bu maaşı nasıl daha fazla dönüştürebilirler? Ortalama bir izleyici eğlence programı ya da başka bir televizyon programı izleyerek kazandığı deneyimle yiyecek satın alamaz."

Nihayetinde izleyici, iradi olarak kendi gereksinimleri ekseninde para gibi farklı kullanım değerleriyle takas edilebilecek nitelikte bir unsura sahip olmamaktadır. Oysa klasik üretim dolaşım sürecinde emek gücü sahibi, emek gücü karşılığında aldığı parayı kendi ihtiyaçlarına yanıt verecek metalar için iradi seçim ekseninde kullanabilmektedir. Kitle iletişim araçlarında ise bir ‘çalışma’ ilişkisi söz konusu değildir. Belirli sınırlara sahip, önceden hazırlanıp sunulan programlar/içerikler mevcuttur ve izleyici bunlara mahkumdur. Bu noktada elbette izleyici talepleri programların türünü ve içeriğini şekillendirmektedir ancak bu, kitle iletişim araçlarının sermayesinin izleyicilere/tüketicilere bir lütfu değil, sömürüyü genişletmek ve derinleştirmek adına izlenen bir stratejidir. Nitekim birazdan ortaya koyacağımız günümüz haber medyasındaki özkaynak kullanımı uygulamalarında da sosyal medya kullanıcılarının taleplerini göz önünde bulundurmamak, sermayenin kârı ençoklaştırma ereğine hizmet eden önemli bir unsurdur.

Smythe’nin tezi çeşitli isimlere doğrudan veya dolaylı olarak esin kaynağı olmuş ve izleyici veya sosyal medya kullanıcısının kapitalizm koşullarında genel emek sömürüsüne eklenişinin irdelenmesine önyak olmuştur (Fuchs, 2015: 135-146): Nitekim Manzerolle (2010) “mobil izleyici metası”, Terranova (2000) “ücretsiz internet emeği”, ekseninde açıklamalar yapmış; Dyer-Witthoford (1999) karşılığı ödenmemiş izleme zamanına odaklanmış, Andrejevic (2002, 2004, 2009), Jhally’nin açıklamalarını interaktif -yeni- medyaya uyarlamış, Coté ve Pybus (2010) internette izleyici emeğinin değil “maddi olmayan emek 2.0”² olgusunun geçerli olduğunu savunmuştur. Fuchs (2015; 2020) ise bu bağlamda sosyal medya şirketlerinin üretim dolaşım sürecine odaklanmış ve ekonomi politığe yaslanarak kullanıcıların “veri metası” bağlamında sosyal medya şirketleri tarafından nasıl ücrete tabi olmayan emek öznesi haline getirilerek sömürüldüğüne yönelik açıklamalar yapmıştır (2015: 155-158; 2020: 194-204).

Sermaye birikimi sağlamanın koşulu ya mutlak artı değer üretimi gerçekleştirmek için işgününü uzatmak ya da göreceli artı değer üretimi için emeğin üretkenliğini arttırmak zorundadır (Marx, 1867’den akt. Fuchs, 2015: 150). Fuchs, hedefli internet reklamcılığı üzerinden kullanıcıların sömürüsünü “göreceli artı değer” üretiminin bir biçimi olarak değerlendirmektedir. Hedefli olmayan reklamcılık döneminde (kitle iletişim araçları dönemindeki reklamcılık) bütün izleyicilere tek bir reklam gösterilirken, yeni medya ve sosyal medyanın yükselişiyle gelen kişiselleştirilmiş hedefli reklamlarda kullanıcıların ilgi alanı gibi farklı özelliklerine dayalı olarak yine onlara farklı reklamlar gösterilmektedir (2015: 150-151). Sosyal medya

¹ Bkz. “Özkaynak Kullanımı: Tüketim/Kullanım Sürecinde Ücreti Ödenmeyen Emek” başlığı.

² Lazzarato’nun maddi olmayan emek kavramsallaştırmasına yaslanılmaktadır. Lazzarato’ya göre maddi olmayan emek metaların enformasyonel veya kültürel içeriğini üreten emektir (1996: 133).

platformlarının bu tür bir görelî artık değeri artışında teknoloji kullanımı kilit bir rol oynamaktadır. Nitekim “görelî artı-değer, ... teknik ilerlemelerden ileri gelen üretkenlik artışından doğar” (Eaton, 1996: 105). Ancak kullanıcıların sömürsü salt görelî artık değeri bağlamında değerlendirilmemelidir. Elbette kullanıcıların verilerinin kapsamlı biçimde analiz edilmesi ve onların bu ekseninde kişiselleştirilmiş reklamlara maruz bırakılması, emeğin üretkenliğinin/yoğunluğunun arttırılması ekseninde okuduğumuz görelî artık değeri (Marx, 2011: 308; Nikitin, 2012: 83-84) arttırmaktadır. Bununla beraber kullanıcıların sosyal medya platformlarında daha fazla zaman geçirmesi, onların daha fazla ilgi çekici içeriklere maruz bırakılarak bu platformlara bağımlı hale getirilmesi pratikleri, emek süresinin uzaması olarak tanımlanan mutlak artık değerin (2011: 308; Eaton, 1996: 100; Nikitin, 2012: 82) artışı ekseninde okunabilir. Dolayısıyla sosyal medya kullanıcılarının sömürsünde iç içe geçmiş bir biçimde hem görelî artık değeri hem de mutlak artık değeri arttırımı söz konusudur. Bu tür bir sömürsünün gerçekleştirilmesi ancak ve ancak algoritmalarla gerçekleştirilebilir. Öte yandan herhangi bir biçimde ücretin söz konusu olmadığı ve dünya nüfusunun yarısından fazlasına yayılmış¹ türden yaygın bir sömürsü söz konusudur. Akabinde ‘iç içe geçmiş algoritmik yaygın sömürsü’ (*interlocked algorithmic pervasive exploitation*) sürdürüldüğü ifade edilebilir. Gazetecilikteki özkaynak kullanımı pratikleri de bu sömürsüyle entegre biçimde işlemekte ve özkaynak kullanımına başvuran haber kuruluşları söz konusu sömürsüyü pekiştirmektedir.

Sosyal medyadaki gazetecilik pratiklerinde 3 tür özkaynak kullanımından söz edilebilir: (1) Kullanıcı türevli içeriklerin² haberleştirilmesi, (2) kullanıcıların bir trafik arttırım aracına dönüştürülmesi, (3) ‘haberlin haberle üretimi’ veya ‘içeriğlin içerikle üretimi’ (Saç ve Törenli, 2023). Kullanıcı türevli içeriklerin haberleştirilmesi iki biçimde gerçekleştirilebilmektedir: (a) Haber kuruluşu ya sıradan bir kullanıcının sosyal medya platformlarında dolaşıma koyduğu içerikleri ya da (b) katılımcı gazetecilik pratikleri bağlamında yurttaşların doğrudan kendilerine ilettikleri enformasyon ve/veya görüntüleri haberleştirmektedirler. İkinci özkaynak biçiminde sosyal medya kullanıcıları, haber kuruluşlarının haberlerini kendi takipçileriyle paylaşılması yoluyla haber trafiği ve etkileşim arttırım aracı haline getirilmektedir. Üçüncü özkaynak kullanımı türü olan ‘haberlin haberle üretim’ veya ‘içeriğlin içerikle üretim’inde ise haber kuruluşları, haber trafiklerini incelemekte ve hangi tür haberlerin daha fazla tüketildiğini tespit ederek o tür haberlerin üretimine ağırlık vermektedir. Nitekim bu ekseninde haber üretimi gerçekleştirilirken, kullanıcı verileri araçsallaştırılmaktadır. Bu noktada ‘haberlin haberle üretimi’ nitelendirmesi oluşturulurken Sraffa’nın (1960/2010) “malların mallarla üretimi” (*production of commodities by means of commodities*) açıklamalarından esinlenilmiştir.

Kullanıcı Türevli İçeriklerin Haberleştirilmesi

Özkaynak kullanımı bağlamında kullanıcı türevli içeriklerin haberleştirilmesi iki biçimde gerçekleştirilmektedir: (1) Sosyal medyadan temin edilen kullanıcı türevli içeriklerin haberleştirilmesi, (2) katılımcı gazetecilik pratikleri bağlamında elde edilen içeriklerin haberleştirilmesi.

Haber kuruluşları, yurttaşların sosyal medya hesaplarında paylaştıkları içerikleri (enformasyon, fotoğraf, video vb.) yayın politikaları doğrultusunda seçmekte ve belirli bir editöryal sürece tabi tutarak haberleştirmektedir. Bu noktada çoğunlukla X (Twitter), Instagram gibi platformlarda ön plana çıkan içeriklerin haberleştirilmesi söz konusudur. Konvansiyonel medyanın başat olduğu dönemde iki tür haber kaynağı mevcuttu: (1) İç kaynak olarak muhabirler (bölge muhabiri, kaşeli muhabir vb.), kitle iletişim aracının dahili istihbarat kadroları, çeşitli basın bültenleri. (2) Dış kaynaklar olarak bir olayın veya olgunun doğrudan tarafı olanlar, tanıklar ve konunun muhatabı yetkililer (Ay, t.y.: 34-37). Dolayısıyla haber kaynağının temel niteliği, doğrudan kendisinden enformasyon temin edilebilmesidir, ki enformasyon temin etme fiili muhabirler aracılığıyla gerçekleştirilmekteydi. Öte yandan günümüzde sosyal medyada dolaşıma konulan içeriklerin haberleştirilmesi, sosyal medya platformlarının bir tür haber kaynağı haline getirilmesi anlamına gelmektedir (Duman, 2019; Kıyan ve Törenli, 2018: 39; Sine ve Sarı, 2018; Taşkıran ve Kırık, 2016). Yani bir anlamda haber kaynağı olgusu dolayımınlanmaktadır. Böylelikle sahada enformasyon toplayıp haber yazan muhabire ihtiyaç azaltılmakta ve gazetecilik içerik/haber seçimi yapan bir editör veya aracılık mesleğine yaklaştırılmaktadır.

¹ *Digital 2024 Global Overview Report*’a bakıldığında günümüzde dünya nüfusunun %62,3’ü (5.04 milyar) aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir (We Are Social & Meltwater, 2024).

² Sıradan yurttaşlar tarafından yeni iletişim teknolojileri kullanılarak üretilen ve internet aracılığıyla dolaşıma konulan içerikler literatürde “kullanıcı türevli içerik” (*user-generated content*) olarak adlandırılmaktadır (Krumm vd., 2008; van Dijck, 2009; Yanardağoglu, 2015; Erbaysal Filibeli, 2018).

Haber medyası tarafından özkaynak kullanımı bağlamında gerçekleştirilen kullanıcı türevli içeriklerin haberleştirilmesinin bir diğer biçimi katılımcı gazetecilik¹ pratikleri bağlamında yurttaşlarına haber kuruluşuna gönderdikleri enformasyon ve/veya görüntülerin haberleştirilmesidir. Katılımcı gazetecilikte yurttaşlar ürettikleri içerikleri (enformasyon, video, fotoğraf vb.) haber kuruluşlarına gönderirler ve haber kuruluşları bunları yayımlar. Yurttaşlar, çeşitli enformasyonları veya görüntüleri farklı kanallar aracılığıyla haber kuruluşlarına gönderebilmektedir. Hürriyet gazetesinin hayata geçirdiği “Sendeyolla” projesinin veya CNN Türk Haberim projesinin (Çevikel, 2011: 59) Türkiye’deki öncül örnekler olduğu belirtilebilir. Ancak sosyal medya platformlarının yükselişiyle beraber katılımcı gazetecilik pratikleri de yeni mecralara kaymıştır. Yurttaşlar, elde ettikleri enformasyon ve/veya görüntüleri Whatsapp ihbar hatları aracılığıyla haber kuruluşlarına gönderebilmektedirler (Karaman ve Önder, 2017; Ünal, 2019; Torlak ve Kazaz, 2023). Katılımcı gazetecilik bağlamında gönderilen içeriklerin özkaynak kullanımı bağlamında haberleştirilmesini sosyal medyadan temin edilen içeriklerin haberleştirilmesinden ayıran nokta, katılımcı gazetecilik pratiklerinde bireylerin farklı saikler ekseninde kendi rızalarıyla haber kuruluşuna içerik temin etmeleridir.

Hem sosyal medyadan temin edilen hem de katılımcı gazetecilik pratikleri bağlamında elde edilen içeriklerin haberleştirilmesi, ücrete tabi muhabir emeğinin azaltılması anlamına gelmektedir. Yani bir anlamda ücrete tekabül eden gerekli emek zamanının ortadan kaldırılması ve sıradan bireylerin çeşitli enformasyon ve/veya görüntüleri ortaya çıkarırken harcadıkları emek-zaman bir artık emek zamanı biçiminde üretim sürecine harici bir bütün olarak eklenmesi söz konusudur. Bir önceki başlıkta söz ettiğimiz ‘granülleştirilmiş’ parçaların bir bütün olarak metalaşma sürecine eklenmesi ve bunun üzerinden artık değer ve kâr elde edilmesi olgusu geçerlidir. Yani gerek sosyal medyadaki içerikler gerek katılımcı gazetecilik pratikleriyle elde edilen ve haberleştirilen enformasyon ve/veya görseller, tıpkı granüller gibi yığınsal hale getirilmekte ve haber kuruluşları daha az değişen sermayeye (muhabire) ihtiyaç duymaya başlamaktadır. Böylelikle sömürü süreci genelleşip derinleşmektedir.

Kârı yaratan şeyin değişen sermaye olduğu (bir önceki bölümde açıklandığı üzere, halihazırda değişmeyen sermaye kapsamında ele alınan üretim araçları doğrudan ürüne yansıtıldığı için sifıra eşitlenmektedir), dolayısıyla muhabir istihdamının azaltılmasının kârı düşüreceği akla gelebilir. Ancak burada yapılan şey, kullanıcıların gerekli emeğe tabi olmadan, sadece artık emek unsuru olarak kullanımıdır. Bu durum değişen sermaye bağlamında ele alınan ve gerekli emeğe tabi ücretli çalışanlarının üretkenliğini arttırır. Yani görece artık değer artması sağlanır. Sahaya inen muhabirler yerine kullanıcı türevli içeriğe dayanarak haber üretimi gerçekleştiren haber kuruluşu çalışanları, daha fazla haber üretir ve bu haberler internet sitesinin yanı sıra sosyal medya platformlarında da dolaşıma konulur. Böylelikle haber kuruluşunun trafiği arttırır, daha fazla reklam alır ve daha fazla kâr eder. Dolayısıyla bu tür bir haber ekosisteminde medya şirketlerinde istihdam edilecek bireylerin pek çok işi bir arada yürütebilecek çoklu becerilere sahip bireyler olması beklenmektedir (Geray, 2019: 147). Aksi durumda video kurgusu yapmak, metin yazmak gibi farklı alanlar için farklı bireylerin istihdam edilmesi ücrete tabi gerekli emeğin artması anlamına gelmektedir.

Kullanıcıların Bir Trafik Arttırım Aracına Dönüşmesi

Geleneksel gazetecilikte maliyet dağılımının yaklaşık yüzde 16’sı “tanıtım ve reklam” giderlerinden oluşmaktadır (Geray, 2019: 142). Daha fazla tiraj elde etmek ve reklam pastasından daha fazla pay almak isteyen gazeteler, kendi reklam ve tanıtımlarını yapmak durumundaydılar. Günümüzde ise haber kuruluşları trafiklerini arttırmak ve daha fazla reklam almak için kendilerinin reklamlarını yine Google veya sosyal medya platformları üzerinden yapmak durumunda kalmaktadırlar. Yani reklam ve tanıtım, kilit bir gider kalemi olarak belirmektedir.

¹ Bu noktada literatürde sıkça birbiri yerine kullanılan “katılımcı gazetecilik”, “yurttaş gazetecilik”, “etkileşimli gazetecilik” terimleri arasındaki farka değinmek ve bu çalışmada katılımcı gazetecilikten ne anladığımızı somutlaştırmak gerekmektedir. “Katılımcı gazetecilik”, gazetecilik ile kitleler/yurttaşlar arasındaki ilişkiye odaklanan “etkileşimli gazetecilik” ve “yurttaş gazeteciliği” gibi terimlerden biridir (Nip, 2006: 216). Etkileşimli gazetecilik, yurttaşların haberlere yönelik geribildirimlerini e-postalar, tartışma grupları gibi çeşitli ortaya koyabildiği (Çevikel, 2011: 61) ancak haber üretiminde yine profesyonellerin güç sahibi olduğu türdür (Nip, 2006: 217). Yurttaş gazeteciliği ise haber için gerekli enformasyonun toplanmasından haberin yayımlanmasına kadar tüm üretim aşamalarında sıradan yurttaşların görev aldığı, profesyonel gazetecilerin herhangi bir şekilde etkilemediği gazeteciliktir. Katılımcı gazetecilik ise yurttaşların, medya profesyonellerinin izin verdiği ölçüde ve çerçevede haber üretimine katkı sunabildiği faaliyetlerdir. Haber tüketicilerinden temin edilen içerikler, haber yapmakla görevli profesyoneller tarafından işlenir (Nip, 2006: 217-218).

Medya kuruluşları, reklam ve tanıtım giderlerini azaltmak için özkaynak kullanımına başvurmakta ve yine kullanıcılardan istifade etmektedir. Bu, birkaç biçimde gerçekleşebilmektedir. İlk olarak yurttaşların beğenme ve yorum yapma gibi geri bildirim fiillerine başvurması, algoritmaların haber kuruluşlarının haberlerini/içeriklerini ön plana çıkarabilmekte ve daha fazla kişi tarafından görünür olmasını sağlayabilmektedir. Öte yandan kullanıcıların, haber kuruluşlarının içeriklerini kendi bireysel hesaplarında takipçileriyle paylaşmaları veya bunları bireysel kullanıcılara -doğrudan mesajlar- biçiminde göndermeleri yine haber kuruluşunun trafiğini arttırmaktadır. Bu stratejiler, sıradan kullanıcıların birer özkaynak kullanımı öznesi haline getirilmesidir. Daha fazla trafik elde etmek için Google'dan, sosyal medya platformlarından veya reklam şirketlerinden ücretli hizmet almak yerine, kullanıcıların beğenme ve yorum yapma veya diğer insanlarla paylaşma pratikleri artık emek olarak harici bir unsur biçiminde kullanılmaktadır.

Bilhassa bireylerin diğer kullanıcılarla paylaşma pratikleri gerçekleştirmesi, bu minvalde elde edilen artık değer en kilit bölümünü oluşturmaktadır. Halihazırda haber kuruluşları sadece web sitelerinde haber dolaşıma koymamakta, web sitelerinde yayımladıkları haberleri YouTube, X (Twitter), Instagram gibi sosyal platformlarda da paylaşmaktadır. Böylelikle bireylerin haberleri farklı mecralarda kendi takipçileriyle paylaşım pratiklerinin önü açılmaktadır. Öte bir anlamda özerk sosyal medya platformları arasındaki geçişkenlikten de yararlanılmaktadır. Yani medya kuruluşunun bir haberini Facebook'tan gören birey, bu haberi linki kopyalayarak veya "paylaş" butonundan yararlanarak Instagram ve Whatsapp gibi platformlarının kullanıcılarıyla paylaşabilmektedir. Yine haber kuruluşları Instagram'da "reels", YouTube'da "shorts" olarak adlandırılan kısa videolar üretmektedir. Bu içerikler, daha kısa sürede ve kolaylıkla tüketilebilir içeriklerdir. Bireylerin bu içerikleri kendi çevresiyle paylaşması durumunda ise alıcı da daha hızlı ve kolay tüketebilir. Bu durum haber kuruluşunun trafiğini ve kullanım süresini arttırarak daha fazla kâr elde etmesine sebep olabilir.

Haberin Haberle Üretimi

Özkaynak kullanımı bağlamında 'haberlin haberle üretimi' veya 'içeriğin içerikle üretimi' olgusunun esin kaynağı Sraffa'nın "malların mallarla üretimi"¹ (*production of commodities by means of commodities*) açıklamalarıdır. Sraffa, iktisadi süreci çeşitli malların birbirleriyle üretildiği, yani malların diğer malların üretimine katıldığı bir sistem olarak ele alır. Bu açıdan çeşitli mallar/metalar, başka malların üretiminde girdi olarak kullanılır (1960/2010). Haberlin haberle üretimi veya içeriğin içerikle üretimi olgusu Sraffa'nın karmaşık matematiksel öğeler içeren "malların mallarla üretimi" teorisiyle tümüyle ve doğrudan örtüşmesi bile, haberlerin üretiminde başka haberlerin kullanılması ya da daha doğru bir tabirle haberlerin üretiminde başka haberlere ilişkin 'talep' verilerinin bir girdi olarak kullanımı ekseninde yaptığımız açıklamaların esin kaynağı Sraffa'dır.

Haber kuruluşları, web sitelerinde ve sosyal medya platformlarında dolaşıma koydukları içeriklerin trafik verilerini kullanıcıların profil verileriyle karşılaştırmalı analiz ederek hangi tür haberlerin daha çok ve daha uzun süre tüketildiğinin bilgisine ulaşabilmektedir. Böylece hangi tür haberlerin-içeriklerin üretimine ağırlık verileceği belirlenebilmektedir. Böylelikle haber-içerik tüketimini/trafiğini arttırarak daha fazla reklam ve/veya sponsorluk almak, daha fazla gelir elde edebilmek mümkün olmaktadır. Nihayetinde kullanıcıların sosyal ve/veya dijital medya ortamında harcadıkları emek zaman, yine özkaynak kullanımı bağlamında harici biçimde artık emek zaman olarak kâr sürecinin bir parçası haline getirilmektedir. Geçmişte, okuyucuların/dinleyicilerin/izleyicilerin tüketim verileri ücrete tabi emek tarafından saha araştırmaları, anketler gibi yollarla ortaya çıkarılırken, günümüzde tüketim verileri ücrete tabi emeğe gerek kalmadan yazılımlar aracılığıyla ortaya çıkarılmakta ve bu veriler üretim sürecinin temel bir bileşenlerinden biri olarak kullanılmaktadır. Yani yurttaşlar, haber tüketimleriyle haber üretiminin rotasını çizmektedir. Bu, basit bir talep-arz ilişkisi olmaktan ziyade sömürünün şiddetlendirilmesinin tezahürü olarak okunabilir.

¹ İngilizce "commodity" kelimesi, "meta" veya "emtia" biçiminde Türkçeye çevrilmektedir. Ancak kitabı Türkçeye çeviren Ümit Şenesen, çeşitli sebeplerle "mal" kelimesi şeklinde çevrilmesini uygun görmüştür (Sraffa, 2010: 9) (Bkz. *Çevirenin Açıklaması*).

DEZENFORMASYONU YAYGINLAŞTIRAN BİR UNSUR OLARAK GAZETECİLİKTE ÖZKAYNAK KULLANIMI

Kullanıcıların haber kuruluşları özkaynak kullanımı öznesi haline getirilerek sömürülmesi ile dezenformasyonun (beraberinde mezenformasyonun) haber medyası aracılığıyla yaygınlaşması arasındaki ilişkinin salt pozitivist yaklaşım ekseninde ampirik olarak açıklanacak kadar yüzeysel bir olgu olmadığı belirtilebilir. Dolayısıyla yukarıda yer verilen kuramsal artalandan beslenen soyutlamalara başvurulması gerekmektedir. Ancak ilk olarak Wardle'ın "enformasyon bozukluğu"nın bileşenleri olarak ele aldığı dezenformasyon (*disinformation*), mezenformasyon (*misinformation*) ve malenformasyon (*malinformation*) (2019: 7) gibi adlandırmaları açıklamamız gerekmektedir. Dezenformasyon, para kazanmak, politik etkiye sahip olmak gibi saikler ekseninde zarar verme gayesiyle tasarlanmış yanlış ve gerçeğe dayanmayan enformasyondur. Mezenformasyon ise doğrudan kötü bir niyet taşımadan, dezenformasyon olduğunun bilincine sahip olmadan yaygınlaştırılan içeriktir. Malenformasyon ise zarar verme ereğiyle paylaşılan/yaygınlaştırılan 'gerçek' enformasyondur (Wardle, 2019: 8). Bu adlandırmalar içinde haber medyası dolayısıyla yaygınlaşması, demokrasilerdeki meşruiyet sorunlarını tetiklemesi ve demokratik işleyişi zedeleme riski nedeniyle (Benett & Livingston, 2018) dezenformasyon öne çıkmaktadır.

Gazetecilikteki özkaynak kullanım pratikleri, dezenformasyon yaygınlaşmasına sebep olacak çeşitli riskler taşımaktadır. Bu noktada yukarıda yer verilen ilk iki özkaynak kullanımı türü (kullanıcı türevli içeriklerin haberleştirilmesi, kullanıcıların bir trafik arttırım aracına dönüşmesi) ön plana çıkmaktadır. Kullanıcı türevli içeriklerin haberleştirilmesi ile dezenformasyonun yaygınlaşması arasında karşılıklı bir ilişkiden söz edilebilir. İlk olarak haber medyasının Instagram, X (Twitter) gibi platformlarda ön plana çıkan ve popüler hale getirilen içerikleri haberleştirmesi, bilhassa kriz dönemleri (doğal afet, siyasal kriz vb.) daha fazla dezenformasyon içeriğinin haber medyası aracılığıyla yaygınlaşmasını beraberinde getirebilir. Öte yandan sıradan bireyler, dezenformasyon nitelikli kullanıcı türevli içeriklerden ortaya çıkarılan haberleri kendi sosyal medya hesaplarında paylaşabilirler. Böylelikle dezenformasyon nitelikli haber, yaygınlaşarak mezenformasyon nitelik kazanabilir. Nitekim bu, kullanıcıların bir trafik arttırım aracı olarak kullanılmasına dayanan özkaynak kullanım pratikleri kapsamındadır. Öyle ki literatürdeki pek çok çalışma dezenformasyon veya mezenformasyon içeriklerin ya da yalan haberlerin (*fake news*) sosyal medya üzerinden geniş kitlelere yayılmasına değinmektedir (Lazer vd., 2018; Vosoughi vd., 2018; Allcott & Gentzkow, 2017; Guess vd., 2020).

Kullanıcı türevli içeriklerin haberleştirilmesi gazeteciliği bir tür haberciliğe ve içerik editörlüğüne evirme riskini beraberinde getirmektedir. Haberleştirilen kullanıcı türevli içerikler, sıradan bireylerce elde edilen enformasyon ve görüntüler olduğu için profesyonel mesleki ve etik kodlara dayanmayan, teyit edilmemiş içerikleri beraberinde getirebilir, ki bu durum dezenformasyon veya mezenformasyon içeriklerin artmasına neden olabilir. Çünkü gazeteci belirli bir haber değeri ekseninde bir olayı veya olguyu kapsamlı biçimde aydınlatmaya çalışırken, sıradan bireyler bir olayın veya olgunun sadece kendileri için önem arz eden spesifik bir yönünü ön plana çıkarabilirler. Bir sokak köpeğinin bir kişiye saldırdığı bir görüntü düşünelim. Bu görüntü, sadece köpeğin bireye saldırdığı anı merkezine alıyor olsun. Ancak öncesinde saldırıya uğrayan birey, sokaktaki köpeği kızdıracak, rahatsız edecek ve onun korunma içgüdülerini uyandıracak fiiller sergiliyor olabilir. Olayın sadece belli bir bölümünün gösterildiği görüntü, çeşitli odaklarca sosyal medyada popüler hale getirilebilir. Halihazırda manipülatif amaçlar taşıyan ve bir anlamda çok takipçisi bulunduğu için sosyal medya platformlarında kanaat önderi rolü üstlenen sahte veya gerçek sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Keza literatürdeki çeşitli çalışmalar -her ne kadar siyasal enformasyon bağlamında da olsa- botlar ve troller gibi çeşitli unsurlar ile dezenformasyonun yayılması arasındaki ilişkiyi ele almaktadır (Rossetti & Zaman, 2023; Rincón vd., 2022; Santana vd., 2021). Nihayetinde haber medyasının sosyal medyadaki popüler içerikleri haberleştirilmesi, birtakım enformasyonların veya görüntülerin daha geniş bir kesimlere yayılmasına ve ilgili konunun sosyal medyada daha popüler hale gelmesine sebebiyet verebilir. Dolayısıyla sahada enformasyon temin ederek olayları aydınlatan türden bir gazeteciliğin aksine kâr maksimizasyonu ekseninde gerçekleştirilen ve kullanıcı türevli içeriğe dayanan habercilik, gayriihtiyari taraflı aktarıma sebep olabilir ve çeşitli odakların belirli kazanımlar etmesine katkı sağlayabilir.

Öte yandan bir anlamda içerik editörlüğü ekseninde işletilen habercilik pratiklerinde görev alan ve kullanıcı türevli içerikleri haberleştiren haber kuruluşu çalışanlarının çalışma yoğunluğu arttırılmakta ve daha fazla haber yapmaları beklenmektedir. Yani bir anlamda gerekli emek zamana tabi ücretli çalışanların

görelî artık değeri arttırılmaktadır. Bu durum kullanıcı türevli içeriklerin haber kuruluşlarının çalışanları tarafından teyit edilme olanağını azaltmakta ve daha fazla dezenformasyonun haber medyasında dolaşıma girmesine davetiye çıkarmaktadır. Çünkü daha fazla haber üretme ve daha fazla kâr elde etme gayesi taşıyan haber kuruluşları, çalışanlarını kullanıcı türevli içerikleri teyit ve doğrulatma süresine sahip olmaktan alıkoyabilmektedir.

Sosyal medyadaki dezenformasyon nitelikli kullanıcı içeriklerinin haberleştirilmesi ve haber medyası aracılığıyla geniş bir kitleye ulaşması ve gündem halini alması, çeşitli öznelerin hedef gösterilmesini ve sosyal medyada linçe maruz kalmasını beraberinde getirebilir.

SONUÇ

Bu çalışmada Gimenez'in "özkaynak kullanımı" olgusunun gazetecilik alanındaki tezahür biçimlerinin dezenformasyon olgusunun yaygınlaşmasına nasıl etki edebileceği teorik düzlemde tartışılmıştır. Dolayısıyla genellikle ideolojik alanda konumlandırılan ve çeşitli toplumsal aktörler arasındaki toplumsal ilişkilerden kopararak ele alınan dezenformasyon olgusunun gazetecilikteki özkaynak kullanım pratikleriyle ilişkisi, iktisadi bir zeminde irdelenmektedir.

Özkaynak kullanımı, diğer tüm alanlarda olduğu gibi gazetecilikte de iktisadi saikler ekseninde yürütülen stratejilerden biridir. Özü itibarıyla özkaynak kullanımı ücrete tabi gerekli emek zaman miktarını azaltmak ve sosyal medya kullanıcılarının 'granül' (parçacıklar) halindeki emeğini yığınsal bir bütün haline getirerek herhangi bir ücret söz konusu olmadan artık emek zaman olarak sürece entegre etme stratejisidir. Kısaca sürecin özü, granüller halindeki kullanıcı emeğinin yığın haline getirilmesi ve kâra dönüştürülmesidir. Nitekim tekil parçalar halindeki kullanıcı/tüketici emeğinin yığın haline getirilerek kâra dönüştürülmesi söz konusu olduğu için bu süreç "Özkaynak Kullanımı: Tüketim/Kullanım Sürecinde Ücreti Ödenmeyen Emek" başlığında da 'granülleştirilmiş artı değer' olarak nitelendirilmiştir. Sosyal medya platformlarının kullanıcıları sömürüsü bir anlamda özkaynak kullanımıdır. Ancak Gimenez'in (2007/2019) ele aldığı alışılagelmiş hizmet sektöründen farklı olarak, sosyal medyada dünya çapında milyonlara yayılmış -yaygın- sömürü söz konusudur. Öte yandan kullanıcıların hem kullanım sürelerinin arttırılması (mutlak artık değer) hem de verilerinin algoritmalar aracılığıyla işlenerek reklam sürecinde kullanılması yoluyla görelî artık değerın sömürünün yoğunlaştırılması durumu mevcuttur. Dolayısıyla hem mutlak artık değer hem de görelî artık değer iç içe geçmiştir. Bir diğer nokta ise bu süreci domine eden unsurun algoritmalar olmasıdır. Tüm bu özellikler bir arada düşünüldüğünde, özkaynak kullanımının dolayımıldığı bu süreci 'iç içe geçmiş algoritmik yaygın sömürü' adlandırmak pek de yanlış olmayacaktır.

Sosyal medyadaki gazetecilik pratiklerindeki özkaynak kullanımı da söz konusu kullanıcı sömürüsünün bir tezahür biçimi olarak okunabilir. Ancak bu tür kâr arttırım stratejileri, gazetecilik alanı söz konusu olduğunda iktisadi olmanın yanı sıra toplumsal sonuçları olan bir olgu haline gelmektedir. Nihayetinde kullanıcı türevli içeriklerin haberleştirilmesi ve kullanıcıların trafik arttırım aracı olarak kullanılması gibi özkaynak kullanım pratikleri, dezenformasyonun veya mezenformasyonun yaygınlaşması sebep olabilmektedir.

İktisadi bir olgu olarak gazetecilikteki özkaynak kullanımının toplumsal bir olgu olarak konumlandırılan dezenformasyonun yaygınlaşmasına etkisinin irdelenmesi, çalışmanın özgün yönünü oluşturmaktadır. Ancak görgül kanıtlardan çok teorik zeminde bir tartışma yürütülmesi, temel kısıtlılık olarak belirmektedir. Bu çalışmadan hareketle türetilecek çeşitli araştırma sorularının ışığında görgül çalışmalar yürütülebilir. Bilhassa dezenformasyon nitelikli kullanıcı türevli içeriklerin haberleştirilmesi ve bu tür içeriklerin kullanıcıların paylaşım pratikleriyle geniş kitlelere yayılması, çeşitli betimsel analizlerle görgül zeminde kanıtlanabilir. Somut örnekler üzerinden kullanıcıların bu tür haberleri nasıl alımladığı ve ilgili olay veya olgulara yönelik tutumlarını nasıl şekillendirdiği ortaya çıkarılabilir. Bir diğer çalışma konusu olarak, anaakım medya ile alternatif medyanın özkaynak kullanım pratiklerindeki farklılaşmaların dezenformasyonun yaygınlaşmasına ne ölçüde etki ettiği ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- Ay, Y. Z. (t.y.). *Haber analizi ve editörlüğü* [Ders notu]. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Gazetecilik Lisans Programı.
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European journal of communication*, 33(2), 122-139.
- Bilgi, A. (1992). *Marx-Engels ekonomi politik sözlüğü*. Yurt Kitap-Yayın.
- Bolin, G. (2011). Symbolic production and value in media industries. *Journal of Cultural Economy*, 2(3), 345-361.
- Caraway, B. (2011). Audience labor in the new media environment: A Marxian revisiting of the audience commodity. *Media, Culture & Society*, 33(5), 693-708.
- Çevikel, T. (2011). Profesyonel haber medyasında yurttaş katılımı: CNN Türk-Haberim örneğinde katılımcı gazeteciliğin sınırları. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (14), 55-77.
- Duman, K. (2019). Haber kaynağı olarak sosyal ağların kullanımı: Türk internet haber siteleri üzerine bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(3), 1637-1654.
- Eaton, J. (1996). *Ekonomi politik*. (Ş. Yalçın, Çev.). Bilim ve Sosyalizm Yayınları.
- Erbaysal Filibeli, T. (2018). Kullanıcı türevli içerik ve yurttaş medyası: haberin dönüşümü, sınırlar ve olanaklar. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29. Özel Sayı), 453-469.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx*. (T. E. Kalaycı ve S. Oğuz, Çev.). NotaBene Yayınları.
- Fuchs, C. (2020). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş*. (D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı, Çev.). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Geray, H. (2019). *Medyanın yeni ekonomisinde kurumsal iletişim*. Ütopya Yayınları.
- Ghosh, J. (2015). Sermaye. İçinde B. Fine & A. Saad-Filho (Hazırlayanlar), *Marksist iktisat kılavuzu*. (K. R. Yılmaz, Çev.). (ss. 51-58). Dipnot Yayınları.
- Gimenez, M. E. (2007). Self-sourcing: How corporations get us to work without pay!. *Monthly Review*, 59 (7).
- Gimenez, M. E. (2019). Özkaynak kullanımı: Şirketler bizi ücret ödemededen nasıl çalıştırıyor?. İçinde B. Ollman & K. B. Anderson (Editörler), *Çağdaş Marksizm seçkisi: Yüzyıla damga vuran metinler*. (Ş. Alpagut, Çev.). (ss. 187-191). Yordam Kitap.
- Guess, A. M., Nyhan, B., & Reifler, J. (2020). Exposure to untrustworthy websites in the 2016 US election. *Nature Human Behaviour*, 4(5), 472-480.
- Harvey, D. (2018). *Marx'ın Kapital'i için kılavuz*. (S. Savran, Çev.). Metis Yayınları.
- Karaman, M., & Önder, M. (2017). Yurttaş gazeteciliğinin ana akım medyaya etkisi: Whatsapp ihbar hatları örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 164-180.
- Kıyan, Z., & Törenli, N. (2018). Sosyal Medyanın Gazetecilikteki Rolü: Türkiye'deki Haber Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1).
- Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008). User-generated content. *IEEE Pervasive Computing*, 7(4), 10-11.
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Wattz, D. J., & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.
- Lazzarato, M. (1996). Immaterial labor. In P. Virno & M. Hardt (Eds.), *Radical thought in Italy: A potential politics* (pp. 133-147). University of Minnesota Press.
- Marx, K. (2011). *Kapital: 1. Cilt*. (M. Selik & N. Satlıgan, Çev.). Yordam Kitap.
- Nikitin, P. (2012). *Ekonomi politik*. (H. Konur, Çev.). Sol Yayınları.
- Nip, J. Y. (2006). Exploring the second phase of public journalism. *Journalism Studies*, 7(2), 212-236.
- Rincón, A. G., Carrillo Barbosa, R. L., Segovia-García, N., & Africano Franco, D. R. (2022). Disinformation in social networks and bots: Simulated scenarios of its spread from system dynamics. *Systems*, 10(2), 34. <https://doi.org/10.3390/systems10020034>
- Rossetti, M., & Zaman, T. (2023). Bots, disinformation, and the first impeachment of US President Donald Trump. *Plos One*, 18(5), e0283971. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0283971>
- Saç, H., & Törenli, N. (2023, 21-22 Aralık). *Gazetecilikte özkaynak kullanımı ve potansiyel sonuçları* [Sempozyum Sunumu]. Cumhuriyetin 100. Yılında Türkiye'de İletişim Sempozyumu, Ankara,

Türkiye.

https://www.researchgate.net/publication/378488283_Gazetecilikte_Ozkaynak_Kullanimi_ve_Potansiyel_Sonuclari

Santana, C., Nunes, A., & Silva, F. (2021). The role of bots in the disinformation process in brazilian politics between 2014 and 2018. *Libri*, 71(4), 321-333. <https://doi.org/10.1515/libri-2020-0071>

Sine, R., & Sarı G. (2018). Profesyonel gazetecilerin gözünden sosyal medya ve habercilik ilişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (30), 364-384

Smythe, D. W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1-27.

Smythe, D. W. (1981). On the audience commodity and its work. In M. G. Durham & D. M. Kellner (Eds.), *Media and cultural studies: Keywords* (pp. 230-256). Blackwell Publishing.

Sraffa, P. (1960). *Production of commodities by means of commodities: Prelude to a critique of economic theory*. Cambridge University Press.

Sraffa, P. (2010). *Malların mallarla üretimi: İktisat kuramını eleştiriye açış*. (Ü. Şenesen, Çev.). Yordam Kitap.

Taş, O. (2014). Gazeteciliğin doğuşu: Eleştirel bir tarihyazımına doğru. *Mülkiye Dergisi*, 34(269), 29-66.

Taşkıran, İ., & Kırık, A. M. (2016). Gazetecilerin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanımı: medya profesyonellerinin bakış açılarını tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Intermedia International e-Journal*, 3(4), 213-241.

Toffler, A. (1980). *The third wave: The classic study of tomorrow*. Bantam Books.

Toffler, A. (1981). *Üçüncü dalga*. Altın Kitaplar Yayınevi.

Torlak, P., & Kazaz, M. (2023). Yeni medya haber ilişkisi: Televizyonda Whatsapp haberciliği örneği üzerine bir inceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 9(2), 189-209.

Ünal, R. (2019). Anaakım medyada kullanıcı türevli içeriğin izini sürmek: NTV ve Star TV Whatsapp ihbar hatları üzerine bir inceleme. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü e-Dergi*, 2(2), 34-43.

van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41-58.

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359, 1146-1151.

Wardle, C. (2019). First Draft's essential guide to understanding information disorder. https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf?x21167.

Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2024.

We Are Social & Meltwater. (2024, January 31). Digital 2024: Global overview report (by Simon Kemp).

https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Partner_Article&utm_campaign=Digital_2024. Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2024.

Yanardağoglu, E. (2015). Yeni medya ve kullanıcı türevli içerik: dokuz8haber sitesi örneğinde yurttaş gazeteciliği üzerine etnografik bir inceleme. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 251-269.

DİJİTAL GAZETECİLİKTE PROPAGANDA VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR: X HABERCİLİĞİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

İsmail Sarp AYKURT
Dr., Bağımsız Araştırmacı, Türkiye
ismailsarpayk@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-0142-0413>

ÖZ

Gazetecilik ekosistemi çoklu bir dönüşüm sürecinden geçmektedir. Bu dönüşüm, kimi çalışmalarda “post-gazetecilik” olarak tarif edilen yeni bir gazetecilik evresinin açıldığına işaret ederken, çoğu çalışma da “endüstri ötesi toplum” olarak adlandırdıkları konjonktürde enformasyonun niteliği ve haberin değişen yönüyle birlikte medyanın bozulmaya uğradığını öne sürmektedir. Gazetecilikteki bu dönüşüm, dijital kapitalizmin ihtiyaçları doğrultusunda tasarlanmış ve gazeteciliğin yeni formları ortaya çıkmıştır. Teknoloji ve sosyal medya merkezilik, algoritmik yön ve kaygıları öne çıkararak, kullanıcı verilerinin metalaşmasını da beraberinde getirmiş ve provokasyon/yalan/sahte haber imalatı, bak-geç (glance journalism) ve tık (clickbait) gazeteciliği ya da SEO (Google) haberciliği vb. gibi yeni teknikler öne çıkmıştır. Bunlarla birlikte, gazeteciliğin merkezinde yer alan haber kavramı da gerçeklikle olan bağın zayıflaması, enformasyonun kaynağısızlaşması ve kirlenmesi gibi birçok olumsuz etkiyle tahribata uğramış; “haber değeri” fikri de aşınarak haberin hızlı tüketilebilir ve teyit edilmeye muhtaç bir formda yeniden üretimine konu olmuştur. Bu durumun neticesinde ise, kara propaganda tekniklerinin kullanımında ve sosyal medyada yeniden üretiminde ortaya çıkan ciddi artış ve yönelim; propagandanın ilişkili olduğu algı yönetimi, toplum mühendisliği, komplo teorisi, dezenformasyon, manipülasyon, fabrikasyon habercilik vb. gibi kavramların da gazetecilik literatürü ve sosyal medya içerisinde hiç olmadığı kadar alan ve anlam kazandığı bir evrenin açılmasına zemin hazırlamıştır.

Çalışma, bu tespitten yola çıkarak dijital gazeteciliğin yapıldığı, yeni medya olarak adlandırılan ve artık genişçe bir ekosistem olarak tanımlanan alan içerisindeki çelişkileri ve bu alandaki propagandanın dönüşümünü açıklamak ve bunu X (Twitter) üzerinde aktif durumda olan kimi hesaplar üzerinden göstermek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada, propaganda çatısı altında yer alabilecek ilişkili kimi kavramlar açılarak, farklı isimlerle ve düzeylerde tanımlanan bu kavramların benzer pratiklerden beslendiği ve benzer amaçlara yaslandığı değerlendirilmiştir. Bu nedenlerle çalışmada, yeni medya teknolojilerinin etkisiyle genişleyen yeni gazetecilik formlarının bir eleştirisi de yapılarak sosyal medya, haber ve propaganda ilişkisi merkeze alınmıştır. Araştırmada, X platformu üzerinde faaliyet yürüten haber duyurusu hesaplarının paylaşımları da masaya yatırılmıştır. Bu bağlamda araştırmada yöntem olarak nitel analiz tekniklerinden literatür taraması ve döküman analizi kullanılmıştır. Çalışmada, sonuç olarak ise kara propaganda amaçlı paylaşılan içeriklerin, çatışmaları teşvik eden, hedef gösteren, toplumu farklı açılardan tehdit eden ve çarpıtılmış gerçekliğin inşasını hedefleyen, küresel nitelikte bir problem olarak tehdit oluşturabildiği ve X haberciliği olarak adlandırılan, ekonomik çıkarlar ve ideolojik angajmanlarla tanımlanan içerik üretiminin, evrensel habercilik etiğini akamete uğratan bir yanı bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Propaganda, Gazetecilik, Haber, Sosyal Medya.*

ABSTRACT

The journalism ecosystem is going through a multiple transformation process. While this transformation indicates the opening of a new era of journalism, described as "post-journalism" in some studies, most studies argue that the media is deteriorating with the changing direction of the news and the quality of information in the conjuncture they call "post-industrial society". This transformation in journalism was designed in line with the needs of digital capitalism and new forms of journalism have emerged. Technology and social media centrality has brought about the commodification of user data by highlighting algorithmic aspects and concerns, and has led to provocation/lie/fake news production, glance journalism and clickbait journalism or SEO (Google) journalism, etc. New techniques such as have come to the fore. In addition, the concept of news, which is at the center of journalism, has been damaged by many negative effects such as the weakening of the bond with reality, the sourcelessness and contamination of information; The idea of "news value" has also been eroded and has become the subject of the reproduction of news in a form that can be consumed quickly and needs confirmation. As a result of this situation, a serious increase and trend in the use of black propaganda techniques and their reproduction on social media; perception management, social engineering, conspiracy theory, disinformation, manipulation, fabricated journalism, etc. to which propaganda is related. It has paved the way for the opening of a universe in which concepts such as have gained more space and meaning than ever before in journalism literature and social media.

Based on this determination, the study was conducted to explain the contradictions within the field where digital journalism is done, called new media, which is now widely defined as an ecosystem, and the transformation of propaganda in this field, and to show this through some accounts that are active on X (Twitter). In the study, some related concepts that can be included under the umbrella of propaganda are explained and it is evaluated that these concepts, defined under different names and levels, are nourished by similar practices and based on similar purposes. For these reasons, the study focuses on the relationship between social media, news and propaganda by criticizing the new forms of journalism that have expanded with the influence of new media technologies. In the research, the shares of news announcement accounts operating on the X platform were also discussed. In this context, literature review and document analysis, which are qualitative analysis techniques, were used as methods in the research. As a result, the study shows that the content shared for black propaganda purposes can pose a threat as a global problem, encouraging conflicts, targeting, threatening the society from different angles and aiming at the construction of distorted reality, and that the production of content defined by economic interests and ideological engagements, called X journalism. It has been determined that it has a side that disrupts universal journalism ethics.

Keywords: *Propaganda, Journalism, News, Social Media.*

GİRİŞ

Gazetecilik, bir süredir çoklu bir ‘dönüşüm sürecinin’ sancılı evrelerinden birisini yaşıyor. Özellikle dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte, ortaya çıkan birçok yeni gelişme, gazeteciliğin daha çok kişi tarafından icra edilebileceğine dair bir kanıyı ortaya çıkarttı ve haberciliğin de sosyal medya üzerinden yapılabilir olduğuna dair bir iddiayı da akıllara getirmiş oldu. Öte yandan son teknolojilerin, yapay zekânın ya da gazetecilikle ilgili yeni yaklaşımların konuşulması, gazeteciliğin tarihsel kimi inanış, ilke ve temel argümanlarını da dönüştürdü. “Özellikle haber değerleri, meslek etiği, iş akışları, çalışma koşulları ve haber odası yönetimi gibi birçok konu, dijitalleşmeyle birlikte dönüşüm yaşadı” (Bayram, 2022: 154).

Geleneksel olarak tanımlanabilecek gazetecilik fikrinin belirli açılardan revizyona uğraması, dijital platform gazeteciliğini bir ‘cazibe merkezi’ haline getirirse de üretilen içerikler matbu yayıncılıktan farklılaşmış ve içerik üretiminin hızı, süresi ve güncelliği bambaşka bir hal almıştır. Ancak bu durumun niceliksel artışının, niteliksel bir dönüşümü de doğru orantılı olarak tetiklediği iddiası ise soru işaretleri içermeyi sürdürmektedir. Bunlarla birlikte, yeni medyanın basıncıyla ortaya çıkan yeni gazetecilik, yalan haberin, propagandanın ideolojik çerçevesinde hapsolmuş hakikatin gerçekliğine dair sorgulamaları da kapsar durumdadır. Yeni gazetecilik, profesyonellik göndermesi yapmaktan çok emek ve ürünün niteliğine odaklanan bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Yeni gazetecilikte, geleneksel gazetecilikte yer alan hiyerarşik haber merkezi yerini heteroarşik bir iç içeliğe geçmeyle oluşan, yarı kurumsal ve bireylerin öne çıktığı, izleyicilerin müdahale edebilmesine olanak tanıyan, haberin üretimine ve dağıtımına odaklanmış ağlardan oluşan bir haber merkezi söz konusudur (Tokgöz, 2022: 76-77). Bu açıdan bakılacak olursa, bu yeni gazetecilikte yer alan “yeni (lenmiş)” gazetecinin de ilk görevi, “hangi bilginin güvenilir olduğunu teyit etmek ve sonrasında da insanların bunu verimli bir biçimde elde edebilmeleri için çalışmaktır” (Kovach ve Rosenstiel, 2007: 27).

Sosyal medyanın, habercilik için de sıklıkla kullanılması, etkileşim arayışında olan, bu amaçla türeyen ‘gazetecilik’ mecraları ya da kendisini bu şekilde pazarlamanın yolunu bulan kişi, kurum ya da kuruluşlar aldatıcı içeriklerin artmasına, kara propagandanın ya da komplo teorilerinin yaygınlık kazanmasına ve ‘derlemeci habercilik’ diyebileceğimiz yeni türlerin alıcı bulmasına da yol açmıştır. Ayrıca bu türlerin kendilerine alan yarattığı sosyal medyada gerçekleşen “içerik üretimi sürecinde herhangi bir kriter olmaması, anlık ve kontrolsüz haber akışı, enformasyon kirliliği, yalan haberin yayılması, haber-reklam-yorum ayrımının yapılamaması gündemi takip etmeyi zorlaştırmaktadır” (Bayram, 2022: 164). Tüm bunlarla beraber, geleneksel medyadan yeni medya mecralarına geçiş ve bu anlamda yeni mekanizmaların gelişmesi, haberin sürekli etkileşim aldığı bir kamusal alan geliştirmiştir. Bu etkileşim alanı, sosyal medyanın en belirgin özelliğidir. Haberin doğruluğu, teyit, onay ve eleştiri mekanizmaları doğrudan okuyucu yoluyla gelmektedir. Ek olarak, sosyal medyada haberlerin oldukça hızlı bir şekilde dolaşıma girmesi, haberin teyit edilmesi konusunda zaaflar oluşturmakta, yalan ve asılsız haber oluşturma tehlikesini artırmaktadır. Tüm bu süreçlerin belirlenmiş normlara bağlı olmaksızın herhangi bir onay mekanizması uygulanmadan sürdürülmesi ve sosyal medyada hızlıca paylaşımlar yapılması, dezenformasyon tehlikesini beraberinde getirmektedir (Anadolu Ajansı, 2024: 424-425). Öte yandan bu verili durum, geline son evrede şaşırtıcı olmaktan uzak olsa da, “tık haberciliğini” merkeze alan yeni uygulamaların birçok mecra ya yaptığı sıçrama, medya analizleri için akıllara yeniden ekonomi politik perspektifi ele almayı da getirmektedir. Bu noktadan bakılacak olursa, sosyal medya platformları içinde yer alan ve yenilenen yapısıyla öne çıkan X (Twitter) platformu, gelir modelleri içerisinde de değişime neden olmuş, genel olarak gazetecilik platformları ve internet haber siteleri yeni bir ekonomik ve sosyal çehre edinmeye başlamıştır. Bu hiç kuşkusuz ki medyanın ekonomi politığının, medya mülkiyet ilişkileri ile meta endüstrinin ve dijital kapitalizmin bir uzantısı ve konusudur. “Ekonomi-politik yaklaşım, maddi varlıkların adil olmayan bölüşümü, eşit olmayan güç ilişkileri ve kaynakların dağılımı ve denetimi gibi konulara odaklanmaktadır” (Tunalı, 2017: 38-39).

Bu çalışmada, gazetecilik içinde yer alan ve kendisini bu şekilde adlandıran platformların paylaşımları dikkate alınmış ve sosyal medyada türeyen kara propaganda ve dezenformasyon içerikleri tartışmaya açılmıştır. Araştırmanın amacı, gazeteciliğin dijital kapitalizm çağında geldiği son evrenin sınırlarını sosyal medya platformu X üzerinden göstermek ve bu sınırlar kapsamında ortaya çıkan güncel habercilik formlarının eleştirisini yaparak gazetecilik ve propaganda arasındaki ilişkiyi kavramsal ve pratik açıdan ortaya koymaktır. Öte yandan bir diğer amaç ise sosyal medya gazeteciliğinin bir tahlilini yaparak, bu mecra da hayat bulan ve haber içerikleri paylaşan kimi hesapların dökümünü ve karşılaştırmasını yapmaktır. Son tahlilde, ortaya konan ilişki ve içeriklerin olumsuz yanlarının daha çok sayıda alıcı bulduğu,

dijital platformların buna alan açtığı, yapılan döküman analizi ve literatür çalışması yöntemi ile ortaya konmuştur. Makalede, ilk olarak gazetecilikle birlikte propaganda başlığı altında merkezileşen kimi kavramlar ve türler tartışılmış, ardından sosyal medyada tespit edilen veriler araştırmanın metodolojisi ışığında yorumlanmıştır. Sonuç olarak ise yeni dönemde birçok içeriğe ihtiyatlı yaklaşılması gerçeğinden hareket edilerek gazeteciliğin yeni ve acil bir planlamaya ihtiyaç duyduğu belirlenmiş ve dijital ortamın, özgün olmayan ve haber niteliği tartışmalı içeriklerin merkezinde durduğu ve sosyal medya gazeteciliğinin dezenformasyon ve ‘yanlış bilinç’ üretimine uygun zemin sağladığı tespit edilmiştir.

GAZETECİLİKTE DÖNÜŞÜM VE ‘YENİ’ HABERCİLİK: “TİK’TEN TİK’A...”

Gazetecilik fikri son dönemde farklı arayışlara ve tartışmalara konu olmuştur. Bu tartışmalar, üretim güçlerinin gelişmesinin tetiklediği teknolojik yeniliklerin medya alanını dönüştürmesi sonucunda artış göstermiştir. Bu teknolojik gelişme süreçleri, gazeteciliğin yapılma edimi ve etiğinde de hem yapısal ve hem de etik defolar oluşturmuş; artık sıklıkla kullanılmaya başlanan yeni medya uygulamaları kimilerince medyanın bir bütün olarak ekonomi politik şekilde ele alınıp sorgulanması gerektiği fikrini öne çıkarmıştır. “Yeni medya tekel düzeyindeki yoğunlaşmaların, kâr oluşumunun, sermaye birikiminin yaşandığı bir alandır. Yeni medya alanında enformasyon, ürün ve hizmetler geleneksel medyada olduğu gibi kapitalist piyasa koşulları altında üretilip dağıtılmaktadır” (Berkman, 2014: 44).

Bu bahsi geçen dönüşümün temelindeyse teknolojik gelişme vardır. Bu çağ, birçok yeni isimlendirme ile anılıyor olsa da “emperyalist çağ” (Lenin, 2019) olarak tarif edilebilecek “geç kapitalizm” çağının gazetecilik açısından gazteecilik sonrası (post-gazetecilik) dönemi tarif ettiği de söylenebilir. Medyanın ticari dönüşümünün tamamlandığı ve endüstrileştiği bu dönemde, teknolojik ve dijital gelişmeler medya endüstrisinin bir bütün olarak dönüşümünü etkileyen başat aktördür. Marksist kuramcı Mandel, bu sürecin tamamına ilişkin ortaya koyduğu yaklaşımında, teknolojik gelişmeyi tanımlar ve bu konjonktürü “kapitalist üretim ve dağıtımın, ulaşım ve haberleşme dahil tüm alanlardaki temel tekniklerin köklü bir revizyonu” (Mandel, 1991: 26) olarak ele alırken, medyadaki dönüşümün kaynağının bu şekilde okunabilmesinin de ipuçlarını verir. Öte yandan gazetecilik mesleğinde yaşanan farklılaşma sonucunda birçok yeni ‘tür’ ortaya çıkarken, gazeteciler de gelişimi süregelen bu alanın dışında kalmamak amacıyla kendilerini canlı ve güncel tutmak durumunda kalmışlardır. Öte yandan bu durum dijitalleşen kapitalizmin ihtiyaçlarını da merkeze alarak yeni modeller önermiş ve medyanın ticarileşmesi ve rekabet endüstrisi bu sürecin tutkalı haline gelmiştir.

Çok özet olacak şekilde, gazetecilikte dijitalleşme, yeni medya iş modellerinde dönüşüm ve sosyal medya kanallarının kullanımındaki büyük artış, haber fikrinin üretim ve tüketim modellerinde farklılaşmayı beraberinde getirirken, internet ve sosyal medya odaklılık gazeteciliğin formundaki değişimi teşvik etmiştir. “Dijital gazeteciliğin temel özellikleri arasında, haber üretiminin bireyselleştirilmesi, zaman ve mekân sınırlarının ortadan kalkması, içeriğin sürekli bir şekilde güncellenebilmesi ve dinamikleşmesiyle kullanıcıların da içerik üretimine doğrudan dahil yer almaktadır” (Boczkowski, 2004: 65). Bu gelişmeler ve buna paralel değişimler sonucunda haber niteliğinde deformasyon, hakikatin silikleşmesi ve giriftleşmesi, yalan ve provokatif içeriklerin örgütlenmesi ya da kara propagandanın farklı uzuvlarında öngörülmesi olanaksız artış, karşı karşıya kalınan durumların küçük bir fotoğrafını vermektedir.

Tüm bu tartışmalarla birlikte, geleneksel olarak gazeteciliğin merkezi ve kanıksanan özelliklerindeki aşınma, haber süreçlerini de değiştirmiştir. Örneğin, Jerry Palmer’in, “bir olayın bağlamına olan ilişkisinin güncellik, ilgi ve önem açısından uygunluğunun ortak özelliklerinden oluşur” (Palmer, 2000: 72) sözleriyle bahsettiği haber değeri kavramında ortaya çıkan niteliksizleşme, dijital gazeteciliğin ortaya çıkardığı yeni sorunlardan birisidir, denebilir. Bu nedenle ve öncelikle gazetecilik fikrinin klasik teamüllerinin hatırlanması gerekmektedir. Bilinen aktarımıyla “gazetecilik, kamuoyunu doğru, çok yalın, çok boyutlu, hızlı, inanılır ve güvenilir bir şekilde bilgilendirmek mesleğidir. Demokratik toplumlarda haber medyasının asli görevi, mevcut siyasal/ekonomik iktidar ve güç merkezleri karşısında kamuoyunun yanında bir karşı iktidar oluşturmaktır” (Çağlar, 2012: 79). Araştırmacı gazeteciliğin ülkemizdeki en yetkin kişiliklerinin başında gelen Uğur Mumcu’nun çok sarıh tanımıyla ise gazetecilik mesleği şu şekilde anlatılabilir:

“Gazeteci, haber ve bilgi kaynağına en çabuk ulaşan ve bu kaynaklardan edindiği bilgi ve haberleri okurlara sunan insan demektir. Gazetecinin bu görevini yapabilmesi için habere, olaya, olguya, belgeye ve bilgiye dayalı yazılar yazması gerekir. Bunun için de gazetecinin güvenilir kişi olması zorunludur. Sır saklayan, haber ve bilgi kaynağını gizlemesini bilen, gerektiğinde hükümetlere ve güç odaklarına karşı savaşımayı göze alan insan, gazetecidir” (Mumcu, 2020).

Bunlarla birlikte ve her ne kadar haber üretimi, salt haber yazım ve aktarım sürecine indirgenemez olsa da bu süreçlere ilave olarak mülkiyet ilişkileri ve habercilik ağları, haber fikrinin kaynakları, takibi ve teyidi gibi gazetecilik nitelikleriyle, gazetecinin bir aktör olarak fikri altyapısı ve haberleştirme sürecine müdahalesi de oldukça kritiktir. “Gazeteciliğin dönüşümü toplumsal, kültürel, teknolojik ve ekonomik gelişmelerle paralel biçimde gerçekleşmektedir. Bu noktada gazetecilikteki dönüşümü kavrayabilmek için sektördeki eğilimlerden, okuyucudaki değişim, üretim ve dağıtım pratiklerindeki gelişmelere kadar bir zincirin halkaları biçiminde birbirini etkileyen unsurları bütüncül bir biçimde ele almak gereklidir” (Yıldırım, 2010: 232). Yeni medyanın dijitalize olmasıyla birlikte ortaya çıkan problemlerin başına yerleşen etik değerler sorunu da yadsınamaz bir gündemdir. Özellikle sosyal medyada ve özellikle de X (Twitter) platformunda örneklerine rastlanılan paylaşımlar, tweet içerikleri ve ‘linksiz’ ve buna eşlik eden imzasız/kaynaksız paylaşılan haber parçacıkları vb. bu sorunun artmasında kritik bir işlev edinmiştir. Ancak bu durumun ekonomik ve propagandif bir tarafı da vardır ve bu paylaşımları yapan kişisel ya da kurumsal hesaplar, doğrudan ya da dolayimli bir şekilde haberciliğin temel rutin ve ritüellerini tahribata uğratmakta ve gerçekliğin bükülmesine yol açmakta ve kara propaganda unsurlarının örgütlenmesine zemin sağlamaktadır. Mir’e göre (2020), artık haber internet üzerinden alınıp satılabilen, reklam geliri elde etmeyi önceleyen ve internet üzerinden yaygınlığı sağlanıp yayılım yapan ürünlere dönüşmüştür. Böylelikle medyanın hibrit ve buna rağmen sürekli küçülen iş modeli, daha önce görülmemiş bir gazetecilik türü ortaya çıkarmıştır (Aktaran: Karataş, 2022: 55).

Gazetecilik, son dönemde yukarıdaki tartışmalarla da bağlantılı olacak şekilde birçok kez yeniden ele alınmış ve farklı içeriklerle güncellenmiştir. Bir süredir gazetecilik mecrası içerisinde polemik konusu olan dönem ve türler arasında post gazetecilik ve iştirilmiş medya (embedded) öne çıkmaktadır. Ancak bu yeni olarak adlandırılan kavramların, geleneksel gazetecilik refleksinin reddini merkezine aldığı açıktır. Şöyle ki, “iştirilmiş gazetecilik” olarak Türkçeleştirilen embedded (Türkçe’deki yaygın kullanımıyla iştirilmiş) gazetecilik özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nin Irak’ı işgali ile tam anlamıyla kurumsallaşan bir muhabirlik türüdür. (Kimi kaynaklar iştirilmiş yerine ‘yatalak gazetecilik’ kavramını önermektedir. Çünkü Amerikan İngilizcesinde ‘embedded’ kelimesi iştirilmişin de ötesinde gömülü anlamına geldiğinde ‘in bed with’ ile anılmaktadır. Bir başka deyişle ‘embedded journalist’, ‘ordu ile aynı yataktaki gazeteci’ anlamına gelmektedir) (Akıner, 2004: 138). Post-gazetecilik kavramı ise iştirilmiş gazetecilik ile bağlantı kurularak yorumlanmıştır. Medya dünyasının post gazetecilik ile 1990 yılında tanıştığını aktaran Altheide, kavramın gündeme getirdiklerini “gazetecilik pratikleri, teknikleri ve yaklaşımı yeni oluşturulan medya formatlarına uyduruldu. Konular, olaylar v.s. gibi gazetecilerin bildirdikleri, medya tarafından kurgulanıp oluşturulan bir yapı haline geldi. Bu, post-gazetecilik çağında üretmeye yardımcı olan, haberi biçimlendirme ve yönetmenin yükselişidir” (Altheide, 1995: 182) sözleriyle yorumlamıştır. Bu açıdan post gazetecilik döneminde haber kaynağının haber üzerindeki tahakkümü belirgin bir şekilde artarken, sansür ve gerçekliğin eğilip bükülmesi hız kazanmış, sansür ve editöryel bağımsızlık zedelenmiştir. “Post-gazetecilik bir tercihin ürünü değil, medya iş modelindeki değişimin sonucudur. Post gazetecilik, postmodernizm ve post hakikat gibi diğer kültürel ‘post’ fenomenlerin ayak izlerini, medyaya yapılan uygulamalarda temel özelliklerini özümsemiş olarak takip etmekte ve ‘öfkeli vatandaşlar’ üretmektedir” (Karataş, 2022: 55).

Öte yandan gazetecilik fikrinin bu yönlerden aşınması, haberin üretimi ve dolaşımı konusunda da birçok değişikliğin sinyalini vermiştir. Günümüzde haber hem özgünlük hem de gerçeklik açısından tahribata uğramış ve özellikle internet ortamında ‘kopyala yapıştır’ adı altında bir haber dolaşımı yaygınlaşmıştır. “Bu dönemdeki haber portalları kopyala yapıştır haberciliği olarak bilinen bir uygulamayı yaygınlaştırdılar. Haber ajanslarından ya da geleneksel gazetelerin web sitelerinden aldıkları haberleri kendi sitelerine koyarak içerik oluşturdular. Yüzlerce haber portalı, pijamalı gazetecilik ya da masa başı gazetecilik gibi adlarla da anılan bu uygulamayla okuyucu çekmeye çalıştı” (Alemdar ve Uzun, 2019: 272). Ancak geleneksel açıdan ele alınacak ve hatırlanacak olursa ve her ne kadar haberin tanımı konusunda kesin bir konsensüs oluşamamış olsa da “haber, vaktinde verilen, toplumda çok sayıda kişileri ilgilendiren ve etkileyen, bu kişilerin anlayabileceği herhangi bir olay ya da kanaat” (Hohenberg, 1963:27) olarak anlam kazanır. “Haber, genellikle bir fikre, soruna ve olaya dayanmaktadır. Bunlar haberlerin hammaddesini oluşturur. Olaylar, fikirler, sorunlar ya hikâye edilerek ya da özetlenerek haber yapılır” (Tokgöz, 2022: 224).

Haberler > Gündem Haberleri

Öyle bir şey yaptı ki! Çok sayıda kişi hayatını ona borçlu...

03.08.2018 - 11:47 | Son Güncellenme: 03.08.2018 - 12:26

Google News

T

f

X

WhatsApp

Resim 1. Milliyet Gazetesi, Tık haberciliği (clickbait) örneği

Kaynak: <https://www.milliyet.com.tr/gundem/oyle-bir-sey-yapti-ki-cok-sayida-kisi-hayatini-ona-borclu-2718243> Erişim tarihi: 10.02.2024.

Ancak son dönemde ortaya çıkan internet gazeteciliğinde, haberin, onun değerinin, dolaşımının ve üretiminin yeni bir safhasına geçilmiştir. İnternet medyasındaki haber fikri, tık(lanma) kaygısı, tık yemi taktiği (clickbating), SEO (Google) haberciliği, ekonomik çıkarlar, reklam gelirleri, okuyucuların sitede kalma sürelerini arttırma çabası, ana sayfaya yönlendirme, kapan manşet, tuzak başlık vb. gibi araçlar tarafından dönüşüme zorlanırken, internet medyasında aktif olan site ya da sosyal medya uygulamalarında derleme haber parçacıkları ve video içerikleri paylaşan mecralar, haber değeri olmayan konuları da öne çıkararak haberciliği yozlaştırmış ve etik bir sorunsal yaratmışlardır. “Haber siteleri takip edilme, tıklanma ve beğenme gibi kriterlere göre reklam verenler tarafından ürün veya hizmetin reklamı için tercih edilmektedir. Yeni medya sahipleri için de reklam gelirleri kazancın büyük bir bölümünü oluşturmaktadır; gazete sahibi reklam ücretini tiraja göre, televizyon yayıncıları izlenme oranlarına, internet siteleri ise tıklanma sayılarına göre reklam fiyatını belirlemektedir” (Dönmez, 2010: 106).

Son dakika haberler... Beyoğlu'nda korkunç olay! Battaniyeye sarılı şekilde bulundu

Resim 2. Haber Türk, Tık haberciliği (clickbait) örneği

Kaynak: <https://www.haberturk.com/son-dakika-haberi-korkunc-olay-battaniyeye-sarili-sekilde-bulundu-haberler-2933617> Erişim tarihi: 10.02.2024.

Bunlarla birlikte, sosyal medya araçlarının habercilikte de hegemonik bir güç ve özne halini almasının doğurduğu yeni olgulardan birisi de elbette ki sosyal medya gazeteciliğidir.¹ Sosyal medya

¹ Reuters Enstitüsü'nün bir sene önceki 2023 verilerini içeren Dijital Haber Raporu'nda en çok haber paylaşımının sosyal medya üzerinden yapıldığı aktarılmaktadır. Öte yandan Türkiye'deki kullanıcıların yüzde 43'ünün sosyal medya, kapalı mesajlaşma platformları veya e-posta aracılığıyla haber paylaşımında bulunmaktadır. Ek olarak yine rapora göre, Gazeteciler yerine “sosyal medya fenomenleri” ve “ünlüler” bir haber kaynağı olarak görülüyor. İnsanlar, özellikle gençler, haberleri geleneksel medya yerine sosyal medya ve internetten almayı tercih ediyor. Bunlar arasında ise en yüksek pay, sosyal medyanın. Her beş kişiden yalnızca biri habere ulaşmak için medya kurumlarının internet sayfalarına ya da uygulamalarına başvurduğunu belirtmiş durumda. Öte yandan 2024 verilerinde ise şu bilgiler yer alıyor: 2024 raporuna göre, internet üzerinde neyin gerçek neyin sahte olduğu konusunda endişeli olan katılımcıların oranı, %56'dan %59'a çıkarak 3 puan arttı. Rapora göre, katılımcıların haber tüketim alışkanlığı da sosyal medya platformları temelinde değişme yöneliminde. Video tabanlı platformlar olan YouTube, TikTok ve Instagram'ın haber tüketimindeki öneminin artışta olduğu görülüyor. YouTube haftalık olarak katılımcıların %31'i tarafından haberler için kullanılırken, WhatsApp

haberciliği, kişilerin de ‘yurttaş gazeteciliği’ yapması için kritik bir işlev edinmesinin yanı sıra para kazanmanın da yeni bir adresi olmuştur. Sosyal medyaya referans veren bir şekilde tık haberciliğinde ‘haber takip, izlenme vb. ölçümleri’ rol oynarken, merak uyandıran başlıklar kullanılmasıyla okurun siteye giriş yapması sağlanır, SEO haberciliğinde ise sitelerin Google arama motorunda öne çıkması ve haber manipülasyonu yapmasıyla birlikte tık-gelir korelasyonu kurulur ve okurun sitede tutulması ana amaç olarak sivrilmektedir. “Tık odaklı habercilik, aynı zamanda haberin ve habercinin teknik anlamda ölçümlere bağlı kalmasını gerektiren bir gazetecilik biçimidir. Elbette bunun habercilik bakımından sakıncaları da bulunmaktadır. Ölçümler üzerinden habercilik yapmak editoryal özgürlük açısından sorunludur” (Özer, 2023: 177).

Sosyal medya haberciliği içerisinde uygulamalar arasında yer alan X (Twitter) ise tüm bu anlatılanlara özel bir örnek oluşturmaktadır. ABD’li zengin Elon Musk tarafından satın alınmasıyla gündeme gelen ve ismi değiştirilen Twitter, X olarak son yıllarda yeni bir “habercilik” anlayışının ve yeni bir “haberci” kavramının ortaya çıkmasına neden oldu, yurttaş gazeteciliğinin bireysel zeminini de esneterek başka bir mecra içerisine taşımış oldu. Ancak X dedikoduyla, derlemenin, trol ve provokatif enformasyonla gerçeğin içiçe geçtiği, giriftleştirdiği bir alan ortaya çıkardı. X bir yandan son derece hızlı ve dinamik bir akış sunarken, algoritmaların da belirleyici hale gelmesine alan açtı ve diğer taraftan son derece kişisel ve subjektif öğelerin de aktarım sürecine yansımaya imkan sağladı. Ancak uygulama, enformasyonun kirli bir bulamaç haline gelmesinde de özneleşti. Ancak bu olumsuz ithamların yanında profesyonel gazetecilerin bu zeminde aktif olarak yer almaları, bir yandan haberlerin inandırıcılığını ve güvenilirlik düzeylerini pozitif olarak etkiledi, denilebilir.

Bu gelişmelerle birlikte okunacak olursa, Twitter’ın satın alınmasıyla beraber X adıyla güncellenen uygulama, yeni bir gelir modelini de ortaya çıkardı. Yeni ve renkli bir ‘tik’ uygulamasıyla adından bahsettiren X’te hesap isimlerinin yanına konulan altın/sarı tik, bir hesabın şirket (kurumsal) hesabı olduğunu belirtirken, gri tik hükümet ve hükümetle ilişkili, resmi hesapları, mavi tik ise Twitter (X) Blue aboneliği olan bireysel hesapları belirtmeye başladı. Ek olarak, tweet haber, makale yazma ve paylaşma, içerik düzenleme, yazı sınırlarının genişlemesi, video paylaşımında yeni olanaklar vb. ortaya çıkarken, bu düzenlemelerle platformda yer alan hesapların da görüntülenmelerinin, erişim düzeylerinin artmasına ve bu içerik üreticilerinin yeni bir ekonomik modele tutunmasına yardımcı oldu. Bu durum da derleme haber paylaşan ve bu işten para kazanmayı önceleyen hesapların türemesine yol açtı. Bu hesapların bir kısmı önce farklı bir isimle açılıyor ve yeterince “takipçi” kazandıktan sonra kısıntı/derleme/toplama haber paylaşan mecralara dönüştürülen haber veren hesaplar olarak olgunlaştı. Amaçlarının erişim, takipçi, görüntülenme ve X üzerinden kazanç maksimizasyonu olduğunu ifade edebileceğimiz, “kısa haber duyurusu” yapan bu mecralar, birey ya da çok takipçili “kurumsal” görünümlü hesaplar olarak ortaya çıkabilmektedir.



yaklaşık %21 tarafından tercih ediliyor. Türkiye’de ise en popüler sosyal ağlar arasında ve haber kullanımında Youtube ilk sırayı alırken, Youtube’u sırasıyla Instagram, Whatsapp, Facebook, X (Twitter) ve Tiktok takip ediyor (Reuters Institute, 2024).

Resim 3. Boşuna Tıklama X hesabı paylaşım örneği (derleme hesap haber içerikleri)

Kaynak: <https://x.com/bosunatiklama> Erişim tarihi: 10.07.2024.

Tüm bu gelişmelerle birlikte, X'in hem dijital gazetecilik hem de sosyal medyadaki hakim etkisi ve algoritmaların haberin paylaşımı üzerinde kurduğu tahakküm, gelir modellerinin yanı sıra gazeteciliği doğrudan ilgilendiren yeni kavramsallaştırmaların da önünü açmıştır. İlk kez Dan Hannoff tarafından Glance Journalism yani Bak-Geç (Bakış) Gazeteciliği¹ olarak ortaya çıkarılan bu tür (Çelik, 2018: 126) bunlardan birisidir. Bu modelde, haber metni ve bağlamından çok başlıklar öne çıkmakta; cep telefonları ile akıllı saatlerin aktif kullanımıyla haber sitelerine girme fikri kullanıcılar tarafından ikincilleştirilmektedir. Böylelikle geleneksel gazetecilik ve haber fikri de kişiselleşen bir modele teslim olmaktadır. "İnternet gazeteciliği yoluyla yirmi dört saat ömrü olan habere artık birkaç saniye veya daha fazla ömür biçilmesi dikkat çekici bir olgudur. Haberin bu şekilde oluşturulması ve tüketilmesi geleneksel gazetecilik alanları daha küçük teknolojik alanlara taşımıştır. Glance Journalism adıyla anılan Bak-Geç Gazeteciliği okurun haberle ilişkisini değiştirmiştir. Ayrıca sosyal siteler (Facebook, Twitter, Instagram gibi) yoluyla kişinin ilgi alanlarının öğrenilmesiyle kişiye özel haber akışı da meydana getirilebilmektedir (Çelik, 2018: 120). "Bak-Geç gazeteciliği de kişiselleştirilmiş haber içeriğinin yeni ve alternatif bir uygulama alanı olarak aşırı kişiselleştirilmiş haber içeriği vaat etmektedir" (Narin, 2020: 166)

Sosyal medya kullanıcılarının önemli bir kısmı haber içeriklerinin çoğunlukla başlıklarına bakıp geçmekle birlikte X uygulamasında bu durumun akış zemini de sağlanmaktadır. Burada yer alan kullanıcı ayrıntılarıyla ilgilenmediği için sadece başlıkları verip geçen ve böylece takipçi kazanmaya çalışan hesapların ilgi çektiği ve etki alanlarını artırdığı söylenebilir. Bakıp geçmek ya da göz atmak içerikten daha önemli hale gelmekle beraber, buradaki en büyük handikap ve sakınca "gerçeklik ile özgünlük" problemi olarak cisimleşmiştir. Dijital birçok mecra da "kopyala yapıştır" içerikler moda halini almıştır ve birbirine benzer ya da aynılaşmış içerikler dolaşımında bir enformasyon bulamaçı yaratmıştır. "Bak-Geç Gazeteciliği, tıklamayan gazetecilik olarak iki taraflı bir gazetecilik işlevini yerine getirmektedir. Okuyucu olduğu kadar okuyucunun tavrılarını, eğilimlerini, haberde ne kadar kaldıklarını, dahası tüketici eğilimlerinin karşı tarafa gönderilmesi temin edilmektedir. Ayrıca okuyucunun kısa haberleri tüketmesine, uzun ve ayrıntılı haber okunmamasına yol açmaktadır" (Çelik, 2018: 126). Bu tür gazetecilik formu, okuyucuları kısa haber tüketimine teşvik, haberin temel örüntüsünden uzaklaştırma, kişiselleştirilmiş, özetlenmiş ve sloganlaşan içerikle okuyucuyu karşı karşıya bırakma, yozlaşan haber değeri, küçük ve parçalanmış metinler, nitelikli haber metni yerine küçük enformasyon parçaları tercihi gibi birçok soruna yol açmaktadır.



Resim 4. Kısa haber duyurusu (derleme) yapan kimi hesap profilleri

Kaynak: X (Twitter) platformu <https://x.com/home> , Erişim tarihi: 15.07.2024.

¹ Yukarıda yer alan çeviri ve ifadeler Süleyman İrvan'a aittir (Kırıntı habercilik & Bak geç gazeteciliği).
II. ICDS - II. Uluslararası İletişim, Dijitalleşme ve Toplum Sempozyumu

Bu tarz haberciliğe bir diğer örnek ise “Churnalism” olarak adlandırılan ve “Hazırcı Gazetecilik” olarak Türkçeleştirilen türdür. “Haber merkezlerinin ekonomik anlamda küçüldüğü yeni dönemde hazırlanan ‘haber görünümündeki’ metinlerin, hiç müdahale edilmeden kâğıt gazetelerde ve web sayfalarında yer alması gazeteciliğin değer yitiminde önemli bir neden olmuştur. Özgün araştırma yerine, basın bültenleri veya ajans haberleri gibi kaynaklardan alınan materyallerin tekrar kullanılmasına dayanan bir türdeki gazeteciliği İngiliz gazeteci Nick Davies “Churnalism” olarak tanımlanmıştır. İngilizce “çalkalamak, köpürtmek bir şeyi çok kısa sürede, yüksek miktarda üretmek” anlamına gelen ‘Churn’ kelimesinden türeyen ‘Churnalism’ Türkçede ‘hazırcı gazetecilik’ şeklinde kullanılabilir (Mengü, 2018: 65-66). Bu mikro metinlerin, herhangi bir müdahaleye gerek duyulmadan kâğıt gazetelerde ve internet ortamında yer alması geleneksel gazeteciliğin deformasyonunda önemli bir gerileme noktasını temsil etmekle birlikte bu gazetecilik türünün kopyala-yapıştır habercilik, ajanslara bağımlı habercilik gibi örneklerle iç içe olduğu da gerçektir. Dijital gazetecilikte ortaya konan örneklerde sosyal medyaya yaslanan bir şekilde özenden ve kimi zaman editöryel müdahaleden dahi yoksun, otomatikleşen ve orijinallikten uzak, bilgi niteliği ve hakikati kuşkulu şekilde paylaşılan haber metinleri özgünleşme/özelleşme sorunları yaratmaktadır. Bu metinler haber siteleri tarafından aboneliklerle ajanslar üzerinden satın alınmakta ve servis edilmektedir. “24 saatlik haber döngüsü içinde hıza karşı zaman sorunu yaşayan gazeteciler çoğunlukla Web’de hazır kaynaklara yönelmektedir. Sosyal medya da bu hazırca kaynaklar arasında sayılabilir” (Duman, 2019: 1649). Bu nedenle hazırca gazetecilik de gazetecilik olgusunda dijital gazetecilik merkezli dönüşümün dolaylı ve negatif etki yayan sonuçlarından biri olarak değerlendirilebilir.

YENİ MEDYADA KARA PROPAGANDA: SANSASYONEL İÇERİKLER ÇAĞI

Yeni medyayla değişen haber üretim ve tüketim alışkanlığı “demokrasi” açısından fayda sağlasa da etik problemleri ortaya çıkarmış durumdadır. Yalan (sahte/fabrikasyon) haber bunların başında gelmektedir. Bu tespit ve yeni medyada yer alan içeriklerin önemli bir kısmında ortaya çıkan ‘gerçeklik’ şüpheleri, aldatıcı içeriklerin sanal alemde dolaşımının meşruiyet kazanmasının önünü açmıştır. Çoğu haber sitesi, hızlı olmak ve içeriklerini viralleştirmek için teyit edilmemiş enformasyonu ya da haber olmayan duyuruları dolaşıma almakta ve etkileşim trafiğini üretmektedir. Sosyal medyada fikirlerin hızlı dolaşıma girmesi kitlesellik ve yeni sanal kamusal alanlar yaratırken, algoritmalar öne çıkmış ve manipülasyon, kasıtlı içeriğin trollerle ve botlarla yaygınlaşması ve son tahlilde dezenformasyonun üretimi, yeni medyada dolaşan içeriğe duyulan itibarın zedelenmesine yol açmıştır. Bu durumun yeni medya araçları ve propaganda olgusu arasındaki ilişkiye referans verdiği de not edilmelidir. “Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler, bahsi geçen psikolojik üstünlük kurma olayını, propagandayı adeta bir sanata ve yarışa çevirmiştir. Önceleri geleneksel olarak adlandırdığımız, dönemin teknolojik şartlarına uygun, gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi kitlelere ulaşmada daha kolay bir yol sunan kitle iletişim araçları tercih edilirken, günümüzde bu araçların yerini daha kontrolsüz, daha ulaşılabilir, bilgiye erişimi hızlandıran yeni iletişim ortam ve araçları propaganda da daha sık kullanılmaya başlanmıştır” (Karakuş, 2021: 463).



Resim 5. Seçim döneminde, sosyal medyada yaygınlaşan asimetrik propaganda örneği

Kaynak: <https://teyit.org/analiz/gorseldeki-kemal-kilicdaroglu-afislerinin-gercek-oldugu-iddiasi> Erişim tarihi: 10.07.2024.

Propaganda, üzerinde daha önce kurulan ilişki ağları ve bırakılan dönemsel tortular nedeniyle genel olarak olumsuz bir algıyı çağrıştırmaktadır. Bu durum, yeni medya araçları içerisinde de işlemekte ve propaganda ile kötücül imaj algısı birbirini takip etmektedir. “Propaganda ve dezenformasyon, teknolojik gelişmelere bağlı olarak sürekli bir değişim geçirmiştir. Geçmişte propagandanın kullandığı araçlar, ‘kulaktan kulağa, broşürler, posterler ve modern iletişim araçları’ şeklinde sürekli bir dönüşümden geçmiştir. Bununla birlikte günümüzde sosyal medya ve internetin ortaya çıkması propaganda açısından kırılma noktası olabilmektedir” (Gregor ve Mlejnkova, 2021: 4).

Öte yandan propaganda, “bir kişi ya da grubun inanç, fikir ve hareketlerine etkiye bulunmak için hazırlanmış haber, istek ya da düşüncelerin organize, örgütlü bir biçimde kullanılması” (Linebarger, 2015: 39) olarak anlam kazanırken, kavramın sosyal medya ve bu alanda paylaşılan içerikler nezdinde yalan haber, algı yönetimi, manipülasyon, dezenformasyon, beyin yıkama, komplo teorileri ya da toplum mühendisliği gibi ilişkili olgularla ilişkilendirildiği de bir veridir. Özellikle sosyal medyada yayılan yalan haber (fake news) içerikleri, kimi zaman siyasal kutuplaşmaları tetiklemekte kimi zamanlar ise yanlış bir bilinç oluşturmak adına ideolojik bir angajman olarak tercihen dolaşıma sokulabilmektedir. “Yalan haber bilindiği üzere gerçeğin kasıtlı bir biçimde inkâr edilerek aldatmaca içeriklerle üretilmesidir” (Satır, 2023: 54). “Yalan haberlerin sosyal medyada dolaşmasının ekonomik çıkarlarla yakından ilişkisi vardır. Facebook, Twitter ve Youtube gibi şirketlerin temel amacı kârdır. Bu şirketler, kullanıcı davranışlarını takip ederek elde ettikleri verileri, bireyleri hedefleyen reklam verenlere satmaktadır” (Fuchs, 2020: 259-260).

Bunlarla birlikte yalan haberin ilişki içerisinde olduğu kavramlar arasında bulunan algı yönetimi, “hedef kitleye/kamuoyuna verilecek mesajların belirlenen amaçlar doğrultusunda üretilmesi, yeniden üretilmesi ve yönetilmesi” (Başbüyük, 2017: 47) olarak tanımlanırken, manipülasyon ise “medyada birbirleriyle ilişkili çeşitli yöntemlerle özel bir çıkar ya da amaca hizmet eden ‘imaj’ın yaratılması olarak tarif edilebilir” (Aşkın, 2015: 115). Sosyal medyanın yapısı itibarıyla bu tarz kara propaganda içeriklerine olanak tanınması, haberciliğin de sosyal medyaya yaslanan yeni modellemeleri akla getirilirse oldukça olumsuz sonuçlar üretebilir. “Haberler, insanların yaşamlarında yoğun bir şekilde tükettiği metinler olarak ideolojinin dolaşıma sokulduğu araçlara dönüştürülmüştür. Bu anlamda, propagandanın uygulamaya konulduğu alanların başında haber hikâyeleri gelmektedir” (Adıyaman, 2023: 288). Tam da bu anlamda haber metinlerinin sosyal medya içerisinde özensiz, parçalar halinde ve bağlamından koparılıp “cimbızlanacak” şekilde paylaşımı, haber niteliğinin ve değerinin de düşmesine yol açmaktadır. “Haberler, ideolojik söylemlerin sürekli üretildiği alanlar olarak, propagandanın önemli bir aracına dönüşmektedir. Özellikle politik alanı şekillendirmeye yönelik dolaşıma sokulan yalan haberler, karar alma süreçlerini etkilemeyi merkeze alarak var olan iktidar ilişkilerinin yeniden üretimini hedeflemektedir” (Adıyaman, 2023: 302).

Bu kavramlarla birlikte, Debord’un sarıh ifadesiyle “hakikatin kötü kullanımı” (Debord, 2014: 201) veya “yanıltıcı (yersiz, ilgisiz, parçalı ya da yüzeysel) enformasyon, yani insanda bir şey hakkında bilgi sahibi olma illüzyonu yaratan, oysa aslında insanı bilgilenmekten uzaklaştıran enformasyon” (Postman, 1994: 119) olarak tanımlanan dezenformasyon, “bir bireyin tutumunu tamamıyla değiştirmeyi amaçlayan psikolojik bir manipülasyon (eyletim/güdümleme) tekniği” (Mutlu, 2012: 47) olarak beyin yıkama (brainwashing) ya da “istenilmeyen herhangi bir mevcut durumun gizli bir toplulukça icra edilmiş bir komplonun sonucu olduğu ithamı olarak tanımlanan (Başaran, 2020: 31) komplo teorileri dijital ortamda oldukça yaygın bir şekilde bir alıcı bulmaktadır. Bunların tamamı da günümüz sosyal medyasında hem sıklıkla görülen hem de mücadele edilmesi gereken içerikler olarak öne çıkmaktadır. Toplumsal bilinç ve örgütlülük düzeyinin az olduğu toplumlarda bu kara propaganda örneklerinin daha çok karşılık bulabileceği olasılık dahilindedir.

Öte yandan günümüz sosyal medyasında önemli bir propagandif etken de algoritmalarıdır. “Bu algoritmalar, kullanıcıların hareketlerini izleyerek, beğenilerini, paylaşımlarını, yorumlarını, arama sorgularını ve diğer etkileşimlerini analiz etmektedir. Algoritmik gözetim, sosyal medya platformlarının kullanıcıların davranışlarını ve tercihlerini anlamasına yardımcı olur ve platformların daha etkili bir şekilde yönetilmesini sağlar” (Temel ve Böyük, 2023: 123). Tüm bu olgularla birlikte denebilir ki sosyal medya içerisinde dolaşımda yer alan içerikler, propagandif öğelerin ve ideolojik yönlendirmelerin etkisi altındadır. Özellikle sosyal medya haberciliği alanında yer alan ve burada ortaya çıkan irili ufaklı haber hesapları, kara propaganda içeriklerine yer vermekte ve hem gazetecilik mesleğine hem de gerçekliğin yadsınması bağlamında haberin toplumsal yönüne zarar vermektedir.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmanın esas gövdesini ve sorunsalını geleneksel gazetecilikten dijital gazeteciliğe geçiş aşamasında ortaya çıkan yeni yönelim ve yaklaşımların gazetecilik mesleğini ve haber verme alışkanlıklarını nasıl dönüştürdüğünü işaret etmek ve yaşanan süreci, sosyal medya platformu X üzerinden karşılaştırmalı bir şekilde değerlendirmek oluşturmuştur. Yapılan çalışmanın amacı ise gazetecilikteki dönüşümün sınırlarını ortaya çıkarmak ve varsayımsal olarak, gazeteciliğin deformasyona uğradığı kabulüyle yol olarak, niteliksel bozulmanın ipuçlarını sosyal medya haberciliği yapan hesaplar üzerinden ortaya koymak ve göstermektir. Buna ek olarak, araştırma, gazeteciliğin dijital kapitalizmin ihtiyaçları doğrultusunda edindiği misyondaki değişimi propaganda ve bu nosyonla ilişki içerisindeki olgular açısından da değerlendirmiş ve süreç içerisinde olgunlaşan yeni kavram setlerini de masaya yatırmıştır. Araştırmada, X platformu üzerinde habercilik faaliyeti yürüten ve ‘derleme ve kısa haber duyuruları yapan hesaplar’ olduğu kabul edilen sosyal medya gazeteciliği eksenli hesapların kimi özellikleri ölçümlenmiş ve hesapların paylaşım şekilleriyle birlikte takipçi sayıları, farklı sosyal medya hesaplarının varlığı, X hesaplarındaki onay/tik durumları, haber sitelerinin varlığı (bağlantı ve link durumları) ve dikkate değer görüntülenme sayıları, X platformuna ilk katılım bilgileri, varsa sloganları, yer aldıkları liste sayıları ve attıkları/paylaştıkları tweet sayıları gibi başlıklar yorumlanmıştır.

Bu bağlamda, araştırmada yöntem olarak nitel analiz tekniklerinden literatür taraması ve döküman analizi kullanılmış olmakla birlikte veriler, X platformunda örneklem olarak alınan hesapların kendi profilleriyle, Twitonomy Monitoring aracılığıyla Twitter (X) API üzerinden okunabilen istatistikler derlenerek edinilmiştir. Yorumlamalar ise örneklem olarak seçilen 10 farklı hesap arasında bulunan “Boşuna Tıklama, Solcu Gazete, Haber Report, Etkili Haber, Whisper, Pusholder, 23 Derece/Record Haber, DarkWeb Haber, Medyanın 50 Tonu ve BPT Haber” isimli haber içerikleri paylaşan profiller incelenerek yapılmıştır. Bu kapsamda, araştırma için ana kütle X (Twitter) sosyal medya uygulaması olarak seçilmiş ve etkin olduğu iddia edilebilen ve yönelimleri, eğilimleri, takipçi sayıları ve etki alanları birbiriyle benzeşen “yeni nesil” olarak tarif edilebilen haber hesapları dikkate alınmış ve kimi paylaşımları da habercilik açısından değerlendirilmiştir.

Çalışmanın önemi; yeni medya ortamında dönüşen gazetecilik pratiklerinin eleştirel açıdan incelenmesi, gazetecilik mesleğinin dönüşümünün doğru anlaşılabilmesi ve medya/propaganda bağlamında yeni çalışmaların dönemsel olarak ve daha sık şekilde yapılabilmesinin teşviği açılarından önemlidir. Araştırma, Şubat-Nisan 2024 ayları içerisinde yapılan gözlemlere dayalı olmakla birlikte, ölçümlemeler sonucunda hesapların son incelenme tarihi olarak 20 Temmuz 2024 tarihi not edilmiştir. Bu da araştırmanın sınırlı yönlerini ortaya koymaktadır. Bu çalışmayla, gazeteciliğin geleneksel rutin ve ilkeleriyle ters düşebilecek sosyal medya haberciliği uygulamalarına odaklanma düşüncesi merkeze alınmış ve varsayımsal olarak bu tarzda sürdürülen sosyal medya haberciliğinin, tarihsel gazeteciliğin temel ilkelerini yok saydığı, meslek etik ve itibarını tahribata uğrattığı, son tahlildeyse çalışmada bahsedilen kara propaganda unsurlarının örgütlenmesi ve kopyala-yapıştır haberciliğinin yaygınlaşması ve meşruiyet kazanması açısından da zararlı sonuçlar doğurduğu not edilmiştir.

BULGULAR

Bu çalışmanın bulgular kısmında, X platformu üzerinde profilleri bulunan ve haber duyurusu paylaşan kimi derleme hesapların paylaşımlarından örnekler verilerek yorumlanmıştır. Öte yandan kimi örneklerde, bir internet sitesine sahip olup dijital haber ve yayıncılık yapsa da gazetecilik alanında tecrübe biriktirmiş ve ‘yeni nesil’ olarak adlandırılmaktan uzak kimi gelişkin haber mecralarının da X platformu üzerindeki paylaşım tarzları örnek alınarak karşılaştırılmıştır. Son olarak ise sosyal medya platformu X üzerinde faaliyet yürüten hesapların bazı kategoriler üzerinden tablolştırılması sağlanmış ve bu içerikler yorumlanarak çalışma sonuçlandırılmıştır.



Bursa'da, yabancı tabelaların kaldırılacağı bildirildi.



ÖS 9:50 - 13 Nis 2024 - 509,1B Görüntülenme



Osmangazi Köprüsü'nden araç geçişinde rekor

gazeteduvar.com.tr/osmangazi-kopr...



Kaynak: gazeteduvar.com.tr

ÖS 2:30 - 14 Nis 2024 - 6.489 Görüntülenme

Resim 6. Derleme hesap ile haber merkezine bağlı bir sitenin X paylaşım karşılaştırması

Kaynak: X (Twitter) platformu <https://x.com/home>, Erişim tarihi: 14.04.2024.

Yukarıda da örneği görüldüğü gibi, 2 milyon 933 bin 253 takipçisi olan ve haber sitesi ya da çalışan/gazeteci künyesi bulunmayan Pushholder hesabı ile bir haber merkezi ve sitesi bulunan, haberlerini 'metin' olarak servis etmeyi önceleyen, 849 bin 690 takipçili Gazete Duvar'ın paylaşım tarzı farklılaşmakta ve Gazete Duvar, kullandığı bağlantı linki üzerinden okuyucuyu/sosyal medya kullanıcılarını haber sitesine yönlendirmektedir. Her ne kadar haber içerikleri farklı olsa da günümüzde X platformunun değişen algoritmasıyla ve gelir modeliyle birlikte görüntülenme sayılarının önemi artmış; 'linksiz' paylaşım sosyal medya modası haline gelmiştir. Pushholder paylaşımında görüldüğü üzere, paylaşımda bir görsel ve cümle kullanılması yetmiş ancak kaynak gösterme ihtiyacı duyulmamıştır. Bu durum haberin doğruluğunu da şüpheli hale getirmekte ve haberin 'yanlış bilinç' üretme konusundaki olasılığını da artırmaktadır. Buradaki bir diğer dikkat çekici unsur, takipçi sayılarındaki fark ve sosyal medyanın bu oranı bazı ciddi ve gerçek haber merkezleri aleyhine dönüştürmesi olmuştur.¹

¹ Öte yandan belirtmek gerekir ki, 20 Temmuz 2024 tarihi itibarıyla, hem kamuoyunca bilinen hem de "muhalif ya da alternatif medya" organları olarak algılanan Cumhuriyet (3 milyon 624 bin 523 X takipçili), Birgün (2 milyon 150 bin 731 X takipçili) ve T24 (1 milyon 964 bin 523 X takipçili) gibi haber merkezlerinin ya da "merkez medyada" yer alan Hürriyet (4 milyon 301 bin 262 X takipçili), NTV (7 milyon 963 bin 896 X takipçili) ve CNN Türk (5 milyon 649 bin 97 X takipçili) hesaplarının kullanım pratiği benzerlik taşımaktadır. Bu liste her ne kadar geliştirilebilecek gibi dursa da, bu ve benzeri haber merkezlerinin sosyal medyalarında 'derleme hesap' olarak değerlendirilen hesapların paylaşım rutinlerinden ayrıldıkları iddia edilebilir. Ancak bu haber merkezlerinin de 'hazırcı gazetecilik' (churnalism) açısından da değerlendirilmeleri ve bu haber merkezlerinin ajans ilişkileri de ayrı bir araştırma konusu olarak önerilebilir.



Resim 7. Derleme hesapların X paylaşımlarına örnek (DarkWeb Haber)

Kaynak: X (Twitter) platformu, <https://x.com/Darkwebhaber/status/1779252874087661979> Erişim tarihi: 14.04.2024.

Bu örnek tweet görselinde ise anlaşıldığı üzere, İsrail ile İran arasında yaşanan gerilim sonrasında ortaya çıkan küresel gerilimin bir dünya savaşına dönüşeceği iddiası paylaşılmış ve haber içeriği herhangi bir kaynak gösterilmeden, gerçek bir taraflaşmanın güncel ve gerçek olup olmadığı bilgisine ihtiyaç duyulmadan servis edilmiştir. Bu örnekte de dikkat çekici yönler bulunmaktadır. Bunlardan ilki, 13 Nisan 2024 tarihinde yapılan paylaşımı yapan DarkWeb isimli hesabın takipçi sayısının paylaşım tarihi itibarıyla 1 milyonun üzerinde olması ve günümüze gelene kadar bu paylaşımın 10 milyon görüntülenmeyi aşmasıdır. Buna göre, bu tarz hesapların olası yanlış haberciliklerinin ya da ajitatif içerik ve paylaşımlarının dezenformasyona neden olabileceği hesaba katılmalıdır.



Resim 8. Derleme hesapların X paylaşımlarına örnek (BPT Haber)

Kaynak: X (Twitter) platformu, <https://x.com/bpthaber/status/1491750855481208832>

Erişim tarihi: 12.04.2024.

Bu paylaşılan içerikte ise yalan haber (fake news) ve dezenformasyona sebep olabilecek bir tercih yapılmıştır. Herhangi bir kaynağa referans verilmemekle birlikte, hata paylaşımında varyant ile ilgili açıklama yaptığı iddia edilen hekimin adı dahi paylaşılmamıştır. Ancak daha önceki örneklerde de görüldüğü üzere, sosyal medyanın hızlı yapısı ve yeniden üretilmeye olanak veren muhtevası nedeniyle erişim artmıştır. Bu açıdan tweet, propaganda açısından değerlendirildiğinde kötücül bir kullanıma karşılık gelmektedir, denebilir. Bu durum, hem gazetecilik meslek itibarı hem de etiği açısından olumsuz bir durum yaratmaktadır.



Resim 9. Derleme hesapların X paylaşımlarına örnek (Solcu Haber ve Record Haber)

Kaynak: X (Twitter) platformu <https://x.com/home>, Erişim tarihi: 12.05.2024.

Buradaki örneklere göre ise yine benzer saiklerle haber içerikleri paylaşan bu hesaplar, İsrail'in İran ile olan geriliminde İran'ın İsrail'e misilleme saldırısı sonucunda hatalı ilişkilendirmede bulundu. Çoğu örnek "hız" adına sosyal medyada güvenilirlik ve doğruluk hiçe sayılarak servis edilirken, "yanlış bilginin" yayılmasını teşvik etti. İran'ın İsrail'e düzenlediği hava saldırısı sürerken sosyal medyada paylaşılan bir videonun İsrail hava savunma sistemi Demir Kubbe'yi gösterdiği iddia edilirken, İngiliz The Telegraph'ın paylaştığı video, 12 Ekim 2023'te yapılmış ve görüntüler İran değil, Hamas saldırısını gösterdiği ortaya çıktı. (Teyit, 2024). Ekim 2023'te yapılan haberlere göre, İsrail'in hava savunma sistemleri Aşkelon'u hedef alan Hamas roketlerinin pek çoğunu etkisiz hale getirirken bazı roketler şehre isabet etmişti.

Çizelge 1. Kısa haber duyuruları yapan derleme hesapların kategorik karşılaştırılması

X hesap ismi	Ta kipçi	Haber Sitesi / Ek SM var mı?	Tik du rumu	Görüntülen me bil.	X'e Katılım t arihi
<i>Boşuna Tıklama</i>	1 m ilyon 55 bin 958	Site yok IG var	Onaylı/ Mavi	Paylaşılan b ilgi yok	Aralık 2020
<i>Solcu Gazete</i>	1 m ilyon 351 bi n 882	Telegram kanal 1	Onaylı/ Mavi	Paylaşılan b ilgi yok	Nisan 2017
<i>Haber Repor</i>	700 bin 917	Site yok IG var	Onaylı/ Mavi	Paylaşılan b ilgi yok	Aralık 2019
<i>Etkili Haber</i>	196 bin 727	Site yok IG var	Onaylı/ Mavi	253 milyon (11 Nisan 2024)	Temmuz 2019
<i>Whisper</i>	182 bin 988	Site vd. yok	Onaylı/ Mavi	Paylaşılan b ilgi yok	Aralık 2021
<i>Pushholder</i>	2 m ilyon 933 bi n 253	Site yok /bağlan tı linki var, erişim yok	Onaylı/ Mavi	AppStore en popüler 2. uyg. /Ma rt 2024	Ocak 2020
<i>23 Derece/Re cord haber</i>	706 bin 764 /66 bin 349	Site var, erişim yok	Kurulu ş/Sarı	28 günde 1, 3 Milyar (Şubat 202 4)	Ekim 2013/A ğustos 2023
<i>DarkWeb Ha ber</i>	1 m ilyon 622 bi n 634	Reklam sitesi v ar	Onaylı/ Mavi	2,4 milyar (9 Nisan)	Ekim 2018
<i>Medyanın 50 Tonu</i>	234 bin 64	Site vd. yok	Onaylı/ Mavi	Paylaşılan b ilgi yok	Ekim 2014
<i>BPT Haber</i>	973 bin 40	Toplu bio/bağla ntı aracı var	Onaylı/ Mavi	Paylaşılan b ilgi yok	Ocak 2015

Çizelge 2. Kısa haber duyuruları yapan derleme hesapların kategorik karşılaştırılması

X hesap ismi	Slogan	Listelerde yer alıyor mu?	Attığı Tweet sayısı / 20 Temmuz 2024
Boşuna Tıklama	Anti-Clickbait / Gündemi bir tıkla takip etmek için bildirimleri açın	836 liste	31 bin 15
Solcu Gazete	Haksızlığın olduğu her yer!	1.037 liste	75 bin 540
Haber Report	Hızlı, bağımsız, farklı	1.010 liste	41 bin 179
Etkili Haber	Tarafsız, bağımsız, hızlı	513 liste	31 bin 792
Whisper	Haberiniz olsun diye	379 liste	40 bin 210
Pusholder	Yeni nesil dijital medya	2.039 liste	47 bin 628
23 Derece/Record Haber	Bağımsız gazeteciliğin sesi/Gerçekler kayıt altında	1.298/101 liste	88 bin 508/22 bin 132
DarkWeb Haber	Yeni medya, yeni perspektif	1.903 liste	110 bin 935
Medyanın 50 Tonu	Yok	419 liste	265 bin 970
BPT Haber	Hızlı, güvenilir, tarafsız	1.293 liste	99 bin 367

SONUÇ

Haberciliğin bir ‘endüstri’ dalına dönüşmesi ve sermayeye reklam ve daha farklı gelir modelleri üzerinden bağlılığı bir “yıpranma ve yozlaşma nedeni” olarak sivrilmektedir. Medya mülkiyetinin sermayeye ait olması ve burada berraklaşan sınıfsal aidiyetler, habercilik rutinini ve pratiğini şekillendirmektedir. Bu sebeple “ekonomi politik perspektif” medya açısından hiç olmadığı kadar değerli hale gelmiştir. Sosyal medya ve internet, gerek anonimlik gerekse de nitelikleri açısından sıradan kullanıcıların propagandist içerik sunmasına da uygun zemin sağlamaktadır. Bu yüzden kullanıcıların dikkatini çekmek ve maddi fayda sağlamak amacıyla sansasyonel içerik paylaşımı öne çıkmakta, algoritmalar hiç olmadığı kadar önem kazanmıştır. Sosyal medya, yapısı gereği sahte haberciliğe kaynak sağlamakla birlikte, yalan/(fake)/fabrikasyon haberler, haberciliği de tehdit eden bir içerikle çevrimiçi kara propaganda unsurları hâline dönüşmektedir. Sosyal medya platformlarında ırkçı, milliyetçi, anti-demokratik, popülist, tehditkâr, kişi ve kamuları hedef alan ve gösteren bir politik iklim ve tipolojiler örgütlenmekte; şirketlerin kâr odaklı hareketliliği de bu zemine doğrudan ya da dolaylı olarak destek sunmaktadır.

Yapılan araştırmada ise sonuç olarak, sosyal medya platformlarına dağılan ve sıklıkla X üzerinden haber servis eden hesapların genel akış içerisinde hızlı davranma, haber içeriklerini kopyalayıp tweet olarak iletme ve bunları video olarak servis etmeyi tercih etme, haber içeriklerinde kategorik bir ayırım izlememe, paylaşımlarında kimi zaman görsel dahi kullanmayıp sadece metin/video paylaşma ve haber kaynağını önemsizleştirme vb. gibi önceliklendirmeler/tercihler yapabildiği ortaya çıkmıştır. Ek olarak, bu haber duyurusu paylaşan hesapların, bir haber merkezi, muhabirleri ve internet sitesi olan mecralara göre daha çok takip edildiği örnekler de bulunmaktadır. Bu durumun nedeni, insanların haber alma/okuma/izleme yaklaşımında ve alışkanlıklarında meydana gelen değişikliklerde aranabileceği gibi, habere erişimin ve geçişkenliklerin hızlandığı ve toplumun sosyal medya üzerindeki tüketim hızının da arttığı bir gerçek olarak sivrilmektedir.

Aynı zamanda bu hesapların yaptıkları paylaşımlarda özgün ya da özel olarak nitelendirilebilecek içeriğin de oldukça nadir olduğu gözlemlenmiş olmakla birlikte, paylaşımlarda özgün üretimin sınırlı kaldığı veya hiç olmadığı; kullanımların ise haber başlıklarına daraltıldığı örnekler göze çarpmıştır. Bu hesaplar, bir “gazetecilik” faaliyeti olarak değil, bir “içerik üreticisi” olarak anlam kazanmakta ve gazetecilik rutininde bir “sapma” olarak tanımlanabilecek gelişmenin gerçek örneklerini oluşturmaktadır. Sosyal medya mecralarında “kopyala-yapıştır” paylaşım yapan hesapların tweet sayılarının fazla olmasıyla

da korelasyon içerisinde olan bu durum, hesap yöneticileri tarafından atılan tweetlerin görüntülenme sayılarının da hiç olmadığı kadar önemli hale geldiğini işaret etmektedir. Daha fazla kişinin (hesabın) paylaşım yaparak para kazanabileceği bir sanal düzlemin yaratılması, reklam geliriyle gösterim arasındaki ilişkinin düzenlenmesi ve erişim için abonelik fikrinin öne çıkartılması bu haber derleyen hesapların çoğalmasının altında yatan nedenler olarak sıralanabilir.

Bu çıkarsamalara ek olarak çalışma bulgularında izlenen, haber parçaları paylaşan 10 hesapta görülen aktivitelere göre, bu profillerin neredeyse tamamının ortaklaştıkları yön herhangi bir internet haber sitesi kullanma ihtiyacı duymadan, haberin “hap” şeklinde, tweetler ya da videolar üzerinden vermeye çalışıldığıdır. Ancak buna rağmen bu hesapların hem genel takipçi sayıları hem de X hesap kullanıcılarının listelerinde yer alma açısından ortaya koydukları performans, bu profillerin sanal meşruiyeti açısından oldukça önemlidir. Veriler itibarıyla bu hesaplar kendilerini sosyal medya gazeteciliğinde kabul ettirmiştir, denebilir. Öte yandan bu tarz hesaplar açısından bir diğer meşruiyet kaynağı da X’ten aldıkları “renkli tık” durumlarıdır. Bu hal, hesapları ‘güvenilir’ olma açısından desteklemiş ve takip edilmelerini de kolaylaştırmıştır.

Bu gelişmeler, haber sitelerinin verilerinin sadece izinsiz kullanımını yaygınlaştırmakla kalmamış; aynı zamanda da haberin sosyal medyadaki metalaşmasına da yön vermiştir. Haberin metalaşmasında bir eşik daha aşılmış, okur ise haber tüketicisi konumuna yerleşmiştir. Bu açıdan, incelenen X hesaplarının öncelikleri arasında, kullanıcılara haber ayrıntılarını ya da olayın örüntüsünü vermek değil, haber için insanlarda küçük bir bilgilenme yaratmak ve X’in algoritmik ve kurumsal sınır ile kaidelerini gözeterek süreklileşmiş bir “gelir modeli” inşa etmek olduğu söylenebilir. Bu açıdan bu hesapların bir gazetecilik faaliyeti yürüttüğünü iddia etmek de söz konusu değildir.

Verili durumun zeminini yaratan ek unsurlardan olan algoritmalar ise belirli kesim ya da konuları dayatmakta ve hedef almaktadır. Sosyal medya haberciliğinin işlevi, manipülasyona davetiye çıkarmakta ve gerçek olgulara zarar vermektedir. Dolaşım hızının oldukça yüksek olduğunu bildiğimiz yalan ve sahte içerikler aynı zamanda “yanlış bilinç” de üretmekte; toplumu edilgenleştirmekte ve komplo teorilerini de yaygınlaştırmaktadır. Bunun sonucu, toplumun kendi çıkış yollarını muğlak mecralarda aramasıyla sonuçlanmaktadır. Bağlantılı olacak şekilde yalan, özensiz, kaynaksız, bağlamından koparılmış ve teyitsiz hatta ‘linksiz’ haberciliğin ya da kopyala-yapıştır mekanizmasıyla yapılan pratiklerin gazetecilik mesleğini deforme ettiği de kesinlikle ileri sürülebilir. Bu nedenle yeni medyada enformasyon üreten ya da paylaşan herkesin “gazeteci” olarak tarifi edilmesi de başa çıkılması gereken bir durum olarak görülmelidir. Propagandif yeni kavramlar farklı içerikler taşıda da benzer hedefler gütmektedir. Bu nedenle habercilik ve paylaşımlara “ihtiyatlı” yaklaşılması gereken bir dönem açılmıştır. Yapılan tespitlere ek olarak bu tarz hesapların sosyal medya gazeteciliğini merkezlerine alarak yarattıkları parça/derleme/kırıntı haber paylaşma modasının alıcı bulduğu da belirtilmelidir.

Çalışmada incelenen hesapların birçok kullanıcı tarafından sıkça takip edildiği ve ciddiye alındığı da tablolarda belirtilen istatistiki verilerden gözlemlenebilmektedir. Detay vermeyen ve kritik olan ya da olmaya aday kimi haberleri dahi birkaç cümleyle paylaşma yoluna giden, olay örgüsünü önemsizleştiren, yanlış anlamaya ve yorumlamaya alan açan ve bu durumu “X” mantığı içerisinde yeniden üreten hesapların kendi içerisinde de bir “rekabete” girdiği açık olmakla birlikte yeni medyanın gazetecilik mesleği üzerinde bıraktığı tortulardan birisi olan bu gelişmeyle yeni bir etik sorunu da baş göstermiştir. Bu açıdan, değerlendirilmeye çalışılan hesaplar ve benzer içerikler yayımlayan diğer profiller için gazeteciliğin genel ilkelerinden doğruluk, adil olma, hesap verebilirlik ve teyit gibi birçok özellikten sapma halinin ortaya çıkması da bu genel tablo içerisinde “kabul edilebilir” görülmektedir. Çünkü bu tarz hesapların öncelikleri arasında etkileşim alma ve görüntülenme öne çıkmış; nicel olan, nitel olana tercih edilmiştir. Bunlara paralel olacak şekilde, etik ilkelerde ortaya çıkacak erozyonun tetiklediği başka sonuçlar da bulunmaktadır. Doğruluğu kuşkuyla içeriklerin paylaşılması, kaynağı belirsiz paylaşımların yapılması ve etkileşim için gerçek tarihli olmayan ya da üretilmiş içeriklerin yeniden paylaşılması veya kimi başlıklarda gazeteci özeninden yoksun davranılması ve bunun kanıksanması, hem dezenformasyonun artışı hem de yalan haberciliğin normalleşmesi adına elverişli koşullar yaratmıştır. Bu açıdan bu tarz hesapların, gerçek bir haber merkezi kadar dikkatli davranması beklenmemelidir. Bu nedenle yeni medyada semptomlarına rastladığımız bu haber paylaşma rekabetindeki kontrolsüz büyümenin daraltılması ve yeni metastazların geriletilmesi artık bir “tercih” olmaktan çıkmaktadır.

Son dönemde ortaya çıkan “yeni nesil gazetecilik” diye kodlanan bu anlayışla mücadele edilmesi için ise ekonomi-politik bir çözümlemenin esas alınarak hareket edilmesi zaruridir. Sermayeye tam bağımlı

ve bireysel kâr için örgütlenen Google, Twitter (X), Youtube ya da Meta araçlarının vb. toplumsal bir amaç güdülerek atomize edilmediği takdirde geleceğin gazeteciliğinin yozlaşma ve çürüme yaşayacağı da dikkate alınmalıdır. Bu durumda, gazeteciliğin sadece bir “ölçümsel” kategoriye dönüşüp sıkışacağı ve gazeteci emeğinin kadükleşeceği not edilmelidir. Son tahlilde, medyadaki dönüşümün gerçek nedeninin emek-sermaye çelişkisine referans vererek ve sınıfsal bir bağlamda yorumlanması, günümüzü anlamlandırmada dikkate değer bir çıkış alternatifi sunmakla birlikte, medyanın endüstrileşmesi, izlerkitlenin/kullanıcının satın alınması, metalaştırma süreçleri, gözetim toplumu ve elbette ki bir sistem olarak kapitalizmin ideolojik ihtiyaçlarının sağlanması gibi hususlar ancak bu şekilde deşifre ve idrak edilebilir. Çalışma kapsamında önerilen husus, yeni medya alanındaki gelişmelerin ekonomi politik bir perspektiften yeniden değerlendirilmesi ve sistemin mali ve ideolojik ihtiyaçlarının sağlanması adına sosyal medyada tahribata uğrayan ve kimi başlıklarda niteliksizleşen gazetecilik meslek ve itibarının yeniden kazanılması için güçlü bir çıkışın örgütlenmesidir.

KAYNAKÇA

- Akner, Nurdan, (2004). Düşman Değiliz, İstanbul: Karakutu.
- Alemdar, K. ve Uzun, R., (2019). Herkes İçin Gazetecilik: Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Altheide, David L., (1995) An Ecology of Communication: Cultural Formats of Control, New York: Aldine de Gruyter.
- Anadolu Ajansı, (2024). Muhabir: Habercinin Temel Kitabı, Ankara.
- Aşkın, A. C. (2015). Küresel ve Yerel Dezenformasyon, Ankara: Epos Yayınları.
- Başaran, B. (2020). Komploculuğun Tarihi: Avrupa Düşüncesinde Komplo Teorileri, İstanbul: Lejand Kitap.
- Başıbüyük, O. (2017). “Algı Yönetimi ve Bilgi Savaşlarında Sosyal Medyanın Rolü”, B. Karabulut (ed.), Algı Yönetimi, İstanbul: Alfa Yayınları, s. 39-65.
- Bayram, Pınar, (2022). “Dijital Çağda Gazetecilik: Geleneksel ve Dijital Gazetecilik Pratiklerinin Karşılaştırılması”, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 58, s. 153-169.
- Berkman, Berna, (2014). “Teknoloji Söylemi ve Yeni Medyanın Ekonomi Politikası”, Erciyes İletişim Dergisi academia, 3 (3), s. 44-54.
- Boczkowski, P. J., (2004). Digitizing The News: Innovation in Online Newspapers. Cambridge, MA: MIT Press.
- Boşuna Tıklama (2024), <https://x.com/bosunatiklama> Erişim tarihi: 10.07.2024.
- BPT Haber (2024) <https://x.com/bpthaber/status/1491750855481208832> Erişim tarihi: 12.04.2024.
- Çağlar, Şebnem, (2012). “Post-Gazetecilik”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (22), s. 79-83.
- Çelik, Hüseyin, (2018). “Bak Geç Gazeteciliği Ve Ötesi”, Kenan Duman (ed.), İnternet Haberciliği: Kuram, Uygulama ve Eleştiri, İstanbul: Beta Yayınları, s. 119-129.
- DarkWeb Haber (2024) <https://x.com/Darkwebhaber/status/1779252874087661979> Erişim tarihi: 14.04.2024.
- Debord, Guy, (2014). Gösteri Toplumu: İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dönmez, İ. H., (2010). İnternet Haberciliğinde Tıklanma Kaygısı ve “Kapan” Manşetler, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (14), s. 105-127.
- Duman, Kenan (2019). “Haber Kaynağı Olarak Sosyal Ağların Kullanımı: Türk İnternet Haber Siteleri Üzerine Bir Analiz”, (eGİFDER) Cilt: 7, Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumu Özel Sayısı, s. 1637-1654.
- Fuchs, Christian, (2020). Nationalism on the Internet: Critical Theory and Ideology in the Age of Social Media and Fake News. New York: Routledge.
- Gregor, M. ve Mlejnkova, P. (2021). “Explaining The Challenge: From Persuasion To Relativisation”, M. Gregor ve P. Mlejnkova (ed.), Challenging Online Propaganda And Disinformation in The 21st Century., Clam: Palgrave Macmillan, s. 3-43.
- Habertürk (2021), <https://www.haberturk.com/son-dakika-haberi-korkunc-olay-battaniyeye-sarili-sekilde-bulundu-haberler-2933617> Erişim tarihi: 10.02.2024.
- Hohenberg, J., (1963). Gazetecilik Mesleği, çev. F. Ofluoğlu, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Karakuş, Melis, (2021). “Gelenekselden Dijitale Propagadan Araçlarının Dönüşümü”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 14 (1), s. 462-491.
- II. ICDS - II. Uluslararası İletişim, Dijitalleşme ve Toplum Sempozyumu

- Karataş, Nagihan Ünlü, (2022). “Teyitçilik Vs. Post-Gazetecilik”, Burak Toraman (ed.), Post Gazetecilik, Konya: Eğitim Yayınevi, s. 47-58.
- Kovach, B. ve Rosenstiel, T. (2007). Gazeteciliğin Esasları, Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- Lenin, Vladimir İlyiç (2019). Emperyalizm, çev. Levent Özübek, İstanbul: Yazılama Yayınevi.
- Mandel, Ernest, (1991). Kapitalist Gelişimin Uzun Dalgaları, çev. D. Işık, İstanbul: Yazın Yayınları.
- Mengü, Murat, (2018), “Churnalism: Hazırcı Gazetecilik”, (Ed.), Kenan Duman, İnternet Haberciliği: Kuram, Uygulama ve Eleştiri, Beta Yayınları, s. 65-81.
- Milliyet (2018), <https://www.milliyet.com.tr/gundem/oyle-bir-sey-yapti-ki-cok-sayida-kisi-hayatini-ona-borclu-2718243> Erişim tarihi: 10.02.2024.
- Mumcu, Uğur, (2020). Gazetecilik, Ankara: Um:ag Yayınları.
- Narin, Bilge, (2020). “Bak-Geç Gazeteciliği: Akıllı Saatler ve Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Tartışma”, Özlem Erkmen, Bora Ataman ve Barış Çoban (der.), Yeni Gazetecilik: Mecralar, Deneyimler, Olanaklar, İstanbul: Kafka, s. 156-176.
- Özer, Ömer, (2023). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: Habercilik ve Haber Üretimi, Ankara: TRT Yayınları.
- Palmer, Jerry, (2000). Spinning into control: News values and source strategies, News Values, London: Leicester University Press, UK.
- Postman, N., (1994). Televizyon: Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Reuters Institute (2024). “Digital News Report”, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024> Erişim Tarihi: 16.07.2024.
- Satır, Mehmet E., (2023). “Gerçek Versus Yalan: Dijital Çağda Yalan Haberin Yükselişi”, Mustafa Yalçın ve Cenk Demirkıran (ed.). Dijital Çağda Medya ve İletişim Çalışmaları, Ankara: Nobel Bilimsel, s. 43-57.
- Temel, Mustafa ve Büyük, Mustafa, (2023). “Algoritmik Gözetim”, Şirin Karal Temüroğlu ve Zuhale Demir (ed.), Algoritmalar, Habercilik ve Medya, Ankara: Nobel Bilimsel, s. 113-137.
- Teyit.org (2024). “Video İran’ın saldırısı anında Demir Kubbe sistemini mi gösteriyor?”, <https://teyit.org/analiz/video-iranin-saldirisi-aninda-demir-kubbe-sistemini-mi-gosteriyor> Erişim Tarihi: 21.04.2024.
- Tokgöz, Oya, (2022). Temel Gazetecilik, Ankara: İmge Kitabevi.
- Tunalı, S. B. (2017). “Yeni Medya Kavramının Ekonomi Politik Açısından İncelenmesi”. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3 (1), 35-42.
- Yıldırım, Besim, (2010). “Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik”, Selçuk İletişim, 6 (2), s. 230-253.

HOW HYBRID FORMATS OF PUBLIC RELATIONS AND MARKETING AFFECT TRUST IN THE MEDIA? RESEARCH OF THE ATTITUDES AND KNOWLEDGE OF COMMUNICATION AND JOURNALISM STUDENTS IN CROATIA ABOUT NATIVE CONTENT¹

Katarina TRAJBAR

MA

Faculty of Croatian Studies

University of Zagreb

orcid.org/0009-0003-9629-9499

Tanja GRMUŠA

PhD, Assistant Professor

Head of Marketing and Communication Department

Zagreb School of Business, Croatia

orcid.org/0000-0002-2675-0171

Abstract

In modern times, media shows different types of content with different intentions. This can include information, entertainment, and informing the public, but also part of the content is created as a result of planned and strategic relations with the public, as well as part of a complex marketing strategy. Due to the increasing presence of paid content in the media and the continuous decline of consumer confidence in traditional forms of advertising, new hybrid forms of public relations and marketing are emerging. These forms are called *native* content or advertising and they try to attract consumers with "natural" content that is not intrusive and often provides added value to the recipient of the message. Despite the enthusiasm of experts who create or use hybrid PR and marketing content, numerous ethical controversies arise over the inclusion of this form of advertising in media content. Some of the main ethical conflicts include the issue of transparency in native advertising, marking native content as paid, and adopting the format and copying the content of the media on which it is placed. This paper aimed to examine the attitudes of students of communication sciences about the ethics of such forms of advertising because they are the ones who will work in the media or cooperate with them in the future and encounter the creation of such content. The research used a quantitative research method, a survey questionnaire, and a total of 102 respondents who are studying journalism or communication studies at the University of Zagreb participated in the research. Results and discussion of the research have shown that communication science students at the University of Zagreb share attitudes regarding the ethics of hybrid forms of public relations and marketing. In certain aspects, this implies an absence of a distinct stance, as responses were often neutral. It can be concluded that communication science students are generally satisfied with their education on hybrid formats of public relations and marketing, as well as the ethical dimension of such formats. As a main conclusion, due to the significant agreement among respondents, there is a need for learning about hybrid forms of public relations and marketing through media literacy education. This is because native advertising is becoming increasingly prevalent, and while it is becoming more clearly defined legally, and advertisers are aware of the need for regulation and ethical discussion, media consumers should be aware of advertisers' obligations regarding labeling and highlighting content that, by definition, is commercial but strives to mimic editorial, non-commercial content in the media where it is published.

Key words: *Public Relations, Marketing, Ethics, Media, Native Advertising.*

¹ This paper is based on the research conducted by Katarina Trajbar as a part of her final thesis at the graduate university study programme in Communication Studies. The thesis titled "Attitudes of communication science students on ethic of hybrid forms of public relations and marketing" was made under mentorship of Tanja Grmuša, PhD, Assistant Professor and defended at Faculty of Croatian Studies at University of Zagreb in September 2023.

INTRODUCTION

In today's media landscape, various types of content exist with different purposes, such as informing, entertaining, and public informing. However, part of the content arises as a result of planned and strategic public relations efforts, as well as part of a complex marketing strategy. Due to the increasing presence of paid content in the media and the continuous decline in consumer trust in traditional forms of advertising (Nielsen, 2022), new hybrid forms of public relations and marketing have emerged. These forms aim to attract consumers with "native" content that is non-intrusive and often adds value to the message recipient. Despite the enthusiasm of professionals who create or use hybrid content in public relations and marketing, there are numerous ethical debates in this field, primarily arising from the integration of this type of advertising into everyday media content. This form of advertising is also often referred to as native advertising and defined as „paid advertising where the ad matches the form, feel, and function of the media content it appears alongside“ (Villaume, Native Advertising Institute, 2019).

The increasing influence of hybrid formats is demonstrated by Mediaradar's research (cited in Tomljanović and Jakopović, 2019: 130) from 2017, indicating a 74 % increase in native advertising from 2016 to 2017. Experts' readiness for a change in advertising approach has been demonstrated for some time, as evidenced by the 2016 Internet Advertising Bureau research, which states that 90 % of public relations professionals see native advertising as an opportunity for effective message delivery.

The aim of this paper was to investigate and explain the attitudes of future communication professionals (students of communication studies and journalism) regarding the ethics of transitional forms between public relations and marketing. The theoretical part of the paper utilizes relevant and recent literature from Croatia and the world, while primary research data was collected using a quantitative survey method conducted on a sample of communication science students at the University of Zagreb during February and March 2023.

THEORETICAL FRAMEWORK

PUBLIC RELATIONS AND MARKETING – SIMILARITIES AND DIFFERENCES

Since its inception in the 20th century, public relations (PR) has continuously evolved, leading to changes in various channels, techniques, and communication tools used in the profession. Cutlip and colleagues (2010, cited in Skoko and Mihovilović, 2014: 88) provide a comprehensive definition of public relations, describing them as „a distinct management function that helps establish and maintain mutual communication, understanding, acceptance, and cooperation between an organization and its publics.“ Furthermore, the same authors (2010, cited in Skoko and Mihovilović, 2014: 88) explain how public relations „assist in establishing and maintaining mutual communication, understanding, acceptance, and cooperation between an organization and its publics. They involve issues or topic management, help management stay informed about public opinion and act accordingly, define and emphasize management's responsibility to serve the public interest, serve as an early warning system that contributes to predicting trends, help management keep pace with changes and use them effectively, and employ research and ethical communication as their primary tools“ (Cutlip et al., 2010: 6).

Media relations and communication with the media are integral parts of public relations and are part of almost all techniques and tools used in PR today. Tomić (2016: 37) lists the standard classification of PR techniques through „written techniques, oral techniques, visual techniques, event techniques, and new technologies.“ Each of these techniques is directly or indirectly related to the media, whether traditional or digital and depends on publications in these same media. PR practitioners strategically and continuously use tools such as press releases, interviews, or briefings with journalists to build relationships with them and provide valuable information, which simultaneously contributes to the client's (in the case of agency work) or employer's (in the case of an in-house department) image. Kunczik and Zipfel (1998, cited in Tomić, 2016: 38) discuss the interdependence of PR and journalism, providing examples of institutions that require publicity, leading PR practitioners to fulfill journalists' needs and appropriately shape their texts to the media's mutual benefit and satisfaction.

Although marketing has been developing in parallel with the economy for decades, the American Marketing Association (AMA) offered a new definition of marketing in 2007, shifting the focus towards emphasizing value for all stakeholders. It states, „Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients,

marketers, and society at large“ (AMA, 2007, cited in Čutura, 2018: 143). Considering the theory and practice of marketing scholars and their impact on marketing pedagogy, Čutura (2018: 150) concludes that „societal marketing has become a central theme in contemporary marketing theory.“

Furthermore, Grunig (1992, cited in Tomić, 2016: 123) views marketing as communication with the market to which an organization sells its product or service with the aim of profit by increasing demand, while public relations address all of an organization's publics, aiming to save money by building relationships with publics that enhance or diminish the organization's ability to achieve its mission. Advertising, defined by Antolović and Haramija (2015: 32), can be considered as „any paid form of message transmission aimed at influencing the recipient, in which the source (advertiser) is usually identifiable.“

Considering the scope of this paper, it is important to provide a closer description of the differences and similarities between public relations (PR) and marketing. Tomić (2016: 123) explains the distinction between these two disciplines by comparing the definitions of marketing and public relations. The Institute of Marketing (cited in Tomić, 2016: 123) defines marketing as „the managerial process of identifying, predicting, and satisfying consumer needs,“ while the Institute of Public Relations in the United Kingdom (cited in Tomić, 2016: 123) defines public relations as „the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and understanding between an organization and its target publics.“ Tomić (2016: 123) suggests that these definitions highlight how the focus of public relations is on communication and relationship building with the targeted public, whereas marketing is „focused on selling products and services, and on relationships with consumers who are the central target group.“

ETHICAL ASPECTS OF COMMUNICATION AND MARKETING ACTIVITIES

Ethics in public relations and marketing is a very broad term, and as such it encompasses all spheres of activity of these two professions. In this chapter, the concepts of ethics and values in public relations, marketing and journalism are explained, the ethical codes of professional associations of public relations practitioners, marketing experts and journalists are listed, and the issue of ethics in native forms of advertising is explained.

ETHICS AND VALUES IN THE PROFESSIONS OF PUBLIC RELATIONS, MARKETING AND JOURNALISM

Ethics is (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2023) „a set of principles of moral (moral) behavior of a society or social group that are based on basic social values such as: goodness, honesty, duty, truth, humanity, etc.“ Kangrga (1998, according to Skoko and Mihovilović, 2014: 85) explains the difference between „ethics and morality.“ “ „Ethics is a discipline that critically reflects on moral choice. Ethics discusses the norms underlying moral choice and the legitimacy of these norms in given circumstances. Morality is the choice of a certain set of moral standards defined in a religious, philosophical or political tradition“ (Kangrga, 1998:17 according to Skoko and Mihovilović, 2014: 85).

Public relations brings numerous ethical questions and dilemmas to practitioners in their everyday life, and how public relations practitioners deal with them in a professional manner greatly affects the future of the profession. This is precisely why the question of ethics is one of the most important because public relations are still developing and continuously changing. Parsons (2008, according to Tanta and Lesinger, 2014: 541) brings the framework of ethics in public relations: „ethics is not only what has become accepted within the practice itself“, ethics is not only a matter of figuring out how to get away, and „ethics is more than blind adherence to the letter of the law“ (2014: 542). The author thereby explains the role of ethics in public relations as a means of developing and improving practice, and sees in it a space for exiting from exclusively legal aspects. Her framework perfectly complements the values of public relations stated by Tanta and Lesinger (2014: 543), which are „honesty, openness, loyalty, consistency, respect, integrity and honest communication“.

As in public relations, ethics in marketing is an area of numerous researches and discussions. Soče Kraljević and Soče (2010: 152) define the areas of ethics in marketing through the categories of market research, product, price, sales/distribution and marketing communication. As this paper deals with the communication aspect of marketing, it is important to define the area of ethics in marketing communication. „A major ethical problem is the harmonization of ethical criteria with legal ones, because

ethics also deals with responsibilities arising from the law, that is, situations that are not contrary to legal provisions, but are unethical“ (Antolović and Haramija, 2016: 116-118).

As part of journalistic ethics, due to the increased influence of advertising on the media, numerous questions and issues of mutual relations arise. „Such "collaboration" is questionable from an ethical point of view, because in advertising the first priority is to attract consumers, while in the media the transmission of accurate information about new products and services“ (Labaš and Košćević, 2014: 204). Journalistic principles of ethics are primarily based on individual ethical ideas (Kunczik and Zipfel, 1998, according to Labaš and Košćević, 2014: 204), however ethical guidelines in journalism should be „truth and accuracy, impartiality and honesty, respect for personality and privacy, independence from individual interests, responsibility towards society and social goods, respect for the law, morality, decency and good taste“ (Labaš and Košćević, 2014: 204).

HOW HAS HYBRID CONTENT/NATIVE CONTENT INFLUENCED THE PERCEPTION OF THE MEDIA?

With the development of media and marketing, different types and formats of advertising were created in parallel. With the emergence of the Internet and social networks, this development was further accelerated, and thus there was also the appearance of content that is advertising, but tries to imitate non-commercial content in order to interest consumers and other target audiences in new ways. Wojdyski and Golan (2016, according to Tomljanović and Jakopović, 2019: 132) explain the need for the emergence of native advertising as a result of the search for a method of advertising that Internet users will not immediately understand as online advertising, and thus avoid it. „As Emiliy Giller states in her work Native Advertising: An international Perspective, the problem is that users have become less and less sensitive to traditional ads, so advertisers have to look for new, creative ways to attract users, and this presents them with a big challenge“ (Giller, 2016, according to Bureš, 2020: 10). A similar need for the creation of native content is explained by Petrić (Plan B, 2013) „the fact is that people are simply tired of advertising through banners, and this marketing tool successfully creates a conversation around the desired content instead of aggressively boosting sales.“ The term native monetization for the first time mentioned by Fred Wilson, in 2011 at the OMMA conference, reported by Tomljanović and Jakopović (2019: 131). „The term native comes from the English language, and in Croatian it means natural, original“ (Pavičić, 2020: 21). Eyada and Milla (2020: 67) precisely define native advertising as advertising that resembles news content and can be, for example, a sponsored post, marketing in an internet search engine, stories in the print edition of a newspaper sponsored by a brand or appearing on social networks, and Wojdyski and Golan (2016: 131) also link it to the emergence of online media.

Native advertising is explained very similarly by the Interactive Advertising Bureau (2013, according to Manic, 2015: 53), and defines native as an ad that is designed in such a way as to fit in with the content of the page, is consistent with the media platform, but also with the editorial policy of the media. Tomljanović and Jakopović (2019: 131) explain that native advertising arose from the need for different advertising from traditional, which is very intrusive. Unlike traditional ads, the same authors explain how native ads look identical to the platform they are on, bring interesting content and lots of information to the media user, and communicate the benefits of the product or service, not just the features. „In (good) native advertising, the brand or the advertiser takes a step back and puts something under the spotlight that will interest the reader, and which corresponds to the message the brand wants to send or the values it advocates“ (Šojer, Netokracija, 2018). Precisely because of all the characteristics of this form of advertising, Tomljanović and Jakopović (2019: 131) state that native content is most often created by journalists „of the media in which it is published or by a journalist from the native team within the media company.“ The same authors (2019: 132) further explain that native the content takes on the properties and characteristics of journalistic content, and does not differ from it in particular, and that native content relies on the reputation of the media on which it is found, and follows the journalistic and editorial rules of that media. Sfectu (2015, according to Pakozdi et al., 2016: 30-31) states that „in order for native advertising to be considered quality advertising, it must meet five principles: tell an interesting story, be entertaining, be in line with the interests and expectations of the user, be imperceptibly be integrated into the page on which it is located and not bother the user, and must be clearly marked as sponsored.“

Native content comes in a whole range of media and multimedia formats, according to Tomljanović and Jakopović (2019: 132), and most often it is a combination of multimedia forms. The authors (2019: 132) thus single out some of the most common formats, namely text (native article), quiz, photo,

infographic, and more often due to the growing popularity of video content. One of the original and most common formats of native advertising, the native article, elaborates on a topic that is interesting to the user, and at the same time uses branding and connects the brand through keywords or adds photos and ads of the client (advertiser), Tomljanović and Jakopović (2019: 131) describe. „The European Digital and Interactive Marketing Association (IAB) believes that there are several types of native ads:

1. ads within the content are placed alongside other content on a web page - the texts of these ads are usually written in cooperation with the portal's editors so that the content and style resemble the parent content as much as possible,

2. ads in the search engine can be found above other search results in the Internet search engine, for example in the Google search engine, they are marked with the word ad,

3. recommendation widgets are included among other content of a website, but they do not try to look like the parent articles of the portal,

4. you will most often find promoted offers on sites that allow online shopping, such as Amazon,

5. a standard out-of-feed ad that is contextually closely related to the content, if you browse healthy food recipes, you might get an ad for organic cashews, super bullet magic extra blender, or something like that on the side.

6. also, there is a category of intruders, for all those native ads that do not match the description of the previous ones, but still feel that way“ (Bezjak, Netokracija, 2015).

Eyada and Milla (2020: 71) state the inclusion of consumers, or engagement, as the main goal of native advertising, and they systematized two more goals of native advertising, namely interaction and advocacy for the brand. Furthermore, the authors explain that consumer involvement implies that the target group is exposed to advertising, but there is no sense of interruption in the content, as is the case with some other forms of advertising, native advertising is integrated into the content of the platform on which it is located. Interaction, that is, reaction and response to advertisement communication, are explained by the same authors as the goal of advertising in a broader sense, and native advertising provided precisely the participation of consumers due to the possibility of writing about topics of their interest in products and services. According to research by Sharethrough, native advertisements increase user affinity for the advertised product or service by 9% and even by 18% the possibility of purchase“ (Bezjak, Netokracija, 2015). The third goal of native advertising, which Eyada and Milla (2020: 71) explained as brand advocacy, implies the great potential of sharing such content among users on social networks and other digital platforms, which gives great visibility without additional cost to the brand.

The importance and impact of native advertising on the market is best shown by the results of numerous researches, especially their comparison over the years, which shows how its influence and share in advertising budgets is continuously growing. Research conducted by the Native Advertising Institute (Laursen, 2017, according to Eyada and Milla, 2020: 68) shows that the share of revenue from native advertising rose from 11 % to 25 % from 2015 to 2018, and at that time they estimated that by 2020, grow to a 32 % share in the sale of advertising space. On the Outbrain portal, the author of the Kloot article, Laura, provided an overview of research and statistics on native advertising in the US market in 2021 and predictions for the then upcoming 2022. The cost of advertisers on native advertising in 2021 increased by 37 % compared to the previous year, and predictions are that it will reach a value of more than 98 billion US dollars in 2023 (Kloot, Outbrain, 2022), and the author of the article highlighted some other significant research results and data for 2021 and 2022:

- 68 % of consumers trust native ads, and 55 % of respondents trust ads on social networks,
- native ads are 62 % easier to understand than classic display ads and 31% easier to understand than ads on social networks,
- consumers pay 53 % more attention to native ads than to display ads,
- native advertising is considered the least intrusive method of advertising, and advertising on social networks the most intrusive.

In 2014 (according to Manic, 2015: 55), Copyblogger Media presented the results of a survey on native advertising conducted on a sample of 2,000 respondents. The research (2014, according to Manic, 2015: 55) showed very interesting results:

- when asked about familiarity with native advertising, 49 % of respondents were not at all familiar with the term,
- as many as 51 % of respondents were skeptical about native advertising,
- 91 % of respondents in the organization where they work did not have a budget for native advertising,
- of the respondents who had a budget, 91 % of them had a budget of less than \$100,
- 39 % of respondents believed that native advertising can be misleading for readers.

A year after this research, at the very beginning of 2015, the Association of National Advertisers (hereinafter A.N.A.) published the results of a new research (2015, according to Manic 2015: 56) which shows the growth of interest and influence of native advertising compared to the already conducted Copyblogger's Research. Some of the most important and interesting conclusions are:

- 72 % of respondents believe that native advertising will remain in the advertising world,
- 86 % of consumers believe that ads are the only way to get free online content,
- 63 % of companies said they will increase their native advertising budget (although this is still only 5 % of their advertising budget on average),
- 30 % of those who have not yet used native advertising plan to do so in 2015,
- 75 % of respondents believe that ethics plays a big role in native ads,
- 63 % of respondents believe that native advertising must be contextually relevant in relation to editorial content.

Also, in A.N.A.'s research (2015, according to Manic, 2015: 56), the respondents answered the question of who they consider to be the creators of messages in native advertising, the largest number of respondents, 76 % of them, believed that they were media agencies, followed by the media, i.e. publishers 55 % of respondents, after them the most frequent answer was creative agencies (47 % of respondents), and those who considered them creators with about 20 % of respondents were public relations agencies, content marketing agencies and specialized digital agencies.

Tomljanović and Jakopović (2019: 132) additionally mention ad-blocking tools, i.e. ad-blockers, which users use to avoid ads on the Internet, as one of the challenges for advertisers. Native advertising bypasses such tools due to the fact that it is impossible to block it because it does not differ from the rest of the content of the media or the media portal on which it is located, Tomljanović and Jakopović (2019: 132) further explain.

When we talk about native advertising, marketing practitioners agree that it is a new trend in advertising that partly belongs to a known type called contextual advertising or advertorial, which is why native advertising belongs to the field of marketing“ (Pakozdi et al., 2016: 26). Contrary to the opinion of marketing experts, public relations practitioners maintain that „native advertising is an innovative method of unobtrusive communication with target audiences through credible journalistic content and editorial material that is in the body of the journalistic text and is well received by readers, who are dissatisfied with being interrupted while consuming the desired content“ (Pakozdi et al., 2016: 26).

Just as the definition of native content and advertising was necessary in the world, professional associations initiated the definition of terms and practices in Croatia. The International Advertising Bureau Europe (IAB Europe) „published the first White Paper on native advertising in 2016, when this format was a new and rapidly developing area of digital advertising“ (IAB Croatia, 2022: 2). As a supplement in Croatia, the International Advertising Bureau Croatia (IAB Croatia) published the Guidelines for Native Advertising of IAB Croatia in 2022. In the Guidelines for native advertising, definitions of formats, ad positions, key guidelines for application are given, best practices and the future of native advertising are presented, and case studies from abroad are explained (IAB Croatia, 2022: 2).

Due to the influence advertising has on individuals and society as a whole, there are numerous possibilities for abuse; from exaggerating product features or concealing them, to deception and outright lies“ (Antolović & Haramija, 2015: 118). The characteristics, growing popularity, and impact of native advertising have sparked numerous debates regarding the transparency of such advertising and its ethics. Vidaković and Vidaković (2015: 314) identify the main ethical issue of native advertising as its primary feature, which is integration into the content of the platform on which it appears. The authors (2015: 314) explain how, in an attempt to be subtle, advertisers often intend for native content to be so inconspicuous that media users are unaware of its commercial aspect, which can easily lead to user deception. Transparency is the first and fundamental path to ethical advertising, and most social media platforms, such as Facebook and Twitter (today known as X), as well as media portals like *Buzzfeed* and *Huffington Post*, have clear guidelines for labeling content that could be considered native advertising, as noted by Gensing-Pophal (2014, cited in Vidaković & Vidaković, 2015: 314). The issue of transparency has been raised at numerous international gatherings of marketing and advertising professionals, leading to the rapid emergence of official guidelines aimed at ensuring transparency in native advertising. Vidaković and Vidaković (2015: 315) consider the most important guidelines to be: the consumer should always „be able to recognize when some media content is advertising,“ such „communication must be clearly labeled, regardless of the type of content and medium“ (Vidaković & Vidaković, 2015: 315) it appears on, and „when it appears in an informative or editorial medium, it must be presented recognizably, and the marketer (the brand being advertised) must be visible“ (Vidaković & Vidaković, 2015: 315).

However, Tomljanović and Jakopović (2019: 131) point out that the practices of labeling native content in many countries, including Croatia, are not fully regulated by law and vary from one media outlet to another, raising questions about the transparency of such advertising. This is why The Interactive Advertising Bureau in the United Kingdom introduced guidelines for labeling native content in 2018, using labels such as sponsored content, paid, or brought to you. In Croatia, the most common way to label native content is through the label "content provided," but it is debatable whether the average reader or viewer can discern that it is paid content backed by a client.

Furthermore, Tomljanović and Jakopović (2019: 132) conclude that the possible deception of native advertising is not solely in its content but also in adopting a format identical to journalistic text, which involves certain news selection processes in the editorial process, which become redundant in advertising. Schauster, Ferruci, and Neill (2016, cited in Wojdyski & Golan, 2016: 1404) also address transparency issues in their study conducted with 56 journalists and heads of advertising and public relations departments. The authors (2016, cited in Wojdyski & Golan, 2016: 1404) conducted in-depth interviews with respondents to discuss their views on the ethics of native advertising and media users' perception of native advertising. The research results (2016, cited in Wojdyski & Golan, 2016: 1404) showed that a large number of respondents view native advertising as an important part of revenue or storytelling but still doubt its transparency, thus deceiving consumers who are unaware of the difference between paid native advertising and editorial content.

The concept of native advertising lacks clearly defined standards and reference values so it can be confusing both for the reader and the publisher. In the desire for high revenues, some media portray ads as real content, obscuring the advertiser's name, and once the reader recognizes this, they lose trust not only in that media outlet but also in the brand being advertised“ (Petrić, Plan B, 2013).

Šimičević and Borković in an article titled "Dirty Posts" (Portal novosti, 2022) provide examples of ethical disputes in some native ads. They mention the example of an ad by Zagrebački holding on the Tportal media portal, which had all the necessary legal elements, such as a clear label and separation from the content, but was quickly removed from the portal due to gender stereotypes it depicted, causing users to quickly condemn and label it unethical (Šimičević and Borković, Portal novosti, 2022). The campaign itself aimed to educate readers about waste separation and recycling, but due to its content, which was interpreted as unethical because of the depiction of stereotypes, its original purpose was overshadowed.

Pavičić (2020) conducted research on a sample of respondents from the general population, focusing on native advertising on the 24sata portal. The study yielded numerous conclusions, with the most relevant ones for understanding the general population's awareness and attitudes toward native advertising being:

1. The first question aimed to determine whether respondents knew what native advertising was. The majority of respondents, 159 (67.7 %), answered that they did not know, while 76 respondents (32.3 %) answered affirmatively.

2. It was anticipated that respondents would prefer native ads over other types of advertising. To test this hypothesis, respondents were asked, "Do you prefer this type of advertising for services/products (native ads) or other types of advertising (display ads, PR articles)?" According to the survey results, the majority of respondents preferred native ads (69.4 %), followed by PR articles (20.8 %), with display ads ranking last (9.8 %).

3. Regarding the recognition of sponsored articles on the *24sata.hr* portal, survey responses showed that over 90 % of respondents recognized PR articles, while only slightly more than 7% recognized native articles.

4. The survey also aimed to determine whether respondents were bothered by the promotion of advertiser services in articles and by the "powered by" label used to denote native articles. In this case, native advertising received approval from the audience. Only 21.3 % of respondents said they were bothered by the promotion of advertiser services, while 19.5 % expressed discomfort with the "powered by" label (Pavičić, 2020: 52-65).

REPRESENTATION OF NATIVE ADVERTISING IN CROATIAN ONLINE MEDIA

The media in Croatia follow trends and have quickly incorporated native advertising into their advertising services, with some of the largest having dedicated native teams exclusively focused on creating native content. However, examining how the major Croatian media define native advertising in their price lists and offerings reveals their orientation towards the business community. For instance, the media organization *24sata* provides a price list of native services on its corporate website, offering them in written and various video formats. The pricing includes the method of labeling native content and client integration. On the other hand, *Index.hr* defines native content as special formats in its price list but does not specify the labels of such ads, their positions, or what is included in such content. *Dnevnik.hr* has a separate price list of special advertising formats in which it defines all native formats it offers and services related to specific ads, with strict labeling of native content at the bottom of the price list. *Večernji list* categorizes native advertising under content advertising in its price list for the portal *vecernji.hr*, including native articles and videos, as well as PR articles.

Tomljanović and Jakopović (2019: 135) conducted a content analysis in their research, comparing the characteristics and success of PR articles and native articles on the portal *24sata.hr* „from May 7, 2016, to May 7, 2018.“ The results of the research (2019: 135) showed that „native posts have more desktop views than PR posts,“ as „as many as 87.88 % of them have more than 4,000 views, while 51.51 % of PR posts have fewer than 1,000 views“ (Tomljanović, Jakopović, 2019: 135). Another aspect analyzed by Tomljanović and Jakopović (2019: 138) in the research was the number of characters in each native article and each PR article, which they categorized into three categories: up to 1,800 characters, between 1,800 and 3,600 characters, and more than 3,600 characters. Native articles were represented in the third category, with more than 3,600 characters, compared to PR articles, comprising almost 70 %. The authors (2019: 139) further compared the number of photos and links in the compared posts, providing an example of an advertorial and a native post by the same advertiser, Labud. „The campaign by the advertiser Labud shows that the advertorial titled 'For intense colors, Aleksandra Dojčinović uses Meri Merino' (Figure 3) contains as many as eight photos showing the advertised product, while the native post for this advertiser titled 'Should we stick to labels on clothes? Here's what designers say' (Figure 4) does not contain any photos showing the advertiser's product but only photos taken from generic websites“ (Tomljanović and Jakopović, 2019: 138).

Croatian media, or their native studios, boast numerous awards for their conducted native projects. For example, the Native Studio *24sata* defended the position of the most awarded native studio in the world for three years in a row (Poslovni dnevnik, 2019), winning over 20 awards for its brand in 2019, as well as client projects at the international Native Advertising Awards organized by the Native Advertising Institute.

RESEARCH METHODOLOGY, RESULTS AND DISCUSSION

RESEARCH METHOD

In the research part of the paper, a quantitative method was used, consisting of an online survey with a mix of multiple-choice questions and a Likert scale. The survey was conducted using the online tool Google Forms and distributed via social networks. The research was carried out over 30 days during February and March 2023.

We will examine the knowledge of hybrid forms and the academic background related to ethics in the profession, as well as the interest and attitudes of students toward the ethics of hybrid forms in various media.

RESEARCH SAMPLE

The 102 respondents of who participated in the survey, 69.6% were female and 30.4% were male, furthermore respondents were 58.8% (60 individuals) in the age group of 22 to 25 years, followed by 21.6% (22 individuals) in the age group of 26 to 29 years, and 18.6% (19 respondents) in the age group of 18 to 21 years. Only one respondent was over 30 years old.

The research was conducted using a convenience sample of communication science students at the University of Zagreb, specifically students of communication and journalism. According to the distribution of respondents, 42.2% are attending the graduate program in Communication Science, 25.5% the graduate program in Journalism, 14.7% the undergraduate program in Communication Science, and 17.6% the undergraduate program in Journalism.

The largest group of respondents, 39.2%, are fifth-year students (second year of the graduate program), 29.4% are fourth-year students (first year of the graduate program), followed by 17.6% who are second-year undergraduate students and 10.8% who are third-year undergraduate students.

OBJECTIVES, RESEARCH QUESTIONS AND HYPOTHESES

The main objective of the study was to explore the attitudes of future communication professionals (students of communication and journalism) on the ethics of transitional forms between public relations and marketing. Building on the main goal, the specific objectives of the study were:

To determine the level of knowledge among communication science students about hybrid forms of public relations and marketing.

To analyze the satisfaction of communication science students with the knowledge gained about the ethics of hybrid forms of public relations and marketing through their studies.

To determine the recommendations of communication science students for the future development of hybrid forms of public relations and marketing in the media space.

To explore the trust of communication science students in hybrid forms of public relations and marketing.

Based on the main and specific objectives, the following research questions were set:

What are the attitudes of communication science students toward the ethics of hybrid forms of public relations and marketing?

Are communication science students satisfied with their level of knowledge about hybrid forms of marketing and public relations and their legislative frameworks?

What is the level of trust in hybrid forms as educated (or uneducated) consumers and future message creators in media and public communication?

Based on the theoretical part of the paper, the main hypothesis was created that communication science students consider hybrid forms of public relations and marketing ethical, and the following auxiliary hypotheses were formulated:

Communication science students are satisfied with their level of knowledge about hybrid forms of public relations and marketing.

There is a difference in attitude about the ethics of hybrid forms among students depending on their field of study (communication and journalism).

Communication science students believe that knowledge about hybrid forms of public relations and marketing is part of media literacy.

Communication science students trust hybrid forms of public relations and marketing.

INTERPRETATION OF RESEARCH RESULTS

Based on the research results, objectives, hypotheses, and research questions, as well as the theoretical review, we present the interpretation of research results and conclusions below.

The main aim of the research was to explore the attitudes of future communication professionals (students of communication and journalism) regarding the ethics of hybrid forms between public relations and marketing. From the research, it can be concluded that communication science students are undecided about the ethics of hybrid formats because more than half of them opted for the response "neither agree nor disagree" when asked to express their stance on the ethics of hybrid forms of public relations and marketing.

Hybrid formats of PR and marketing are ethical.

102 responses

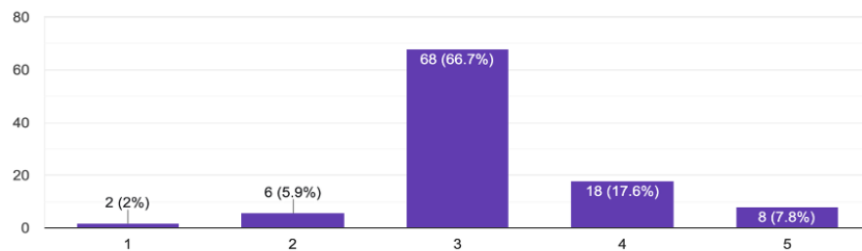


Figure 1. The attitude towards the ethics of hybrid forms of public relations and marketing.

Source: Author.

This indicates that students are aware of the complexity of these forms and their role in advertising and communication. Additionally, students showed an understanding of the difference between ethics and legal aspects, as they generally did not agree with the assertion that content complying with legal norms is always ethical.

If content is created and labeled in accordance with legal norms, it is always ethical.

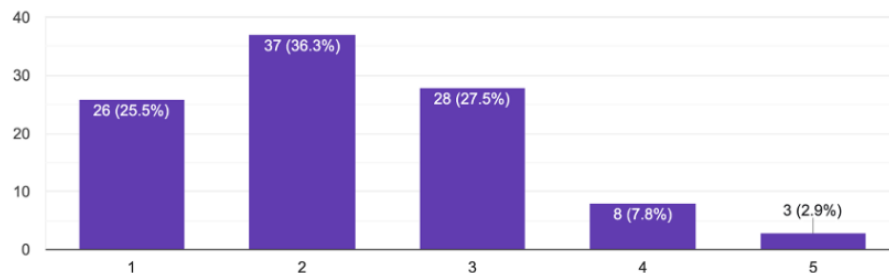


Figure 2. Attitude towards the relationship between legal norms and the ethics of content in the media.

Source: Author.

The research also presented specific examples of situations that students could evaluate as ethical or unethical in the creation and publishing of native content. More than 40% of respondents disagreed with the idea that it is ethical for journalists who create editorial content to also create paid content for clients.

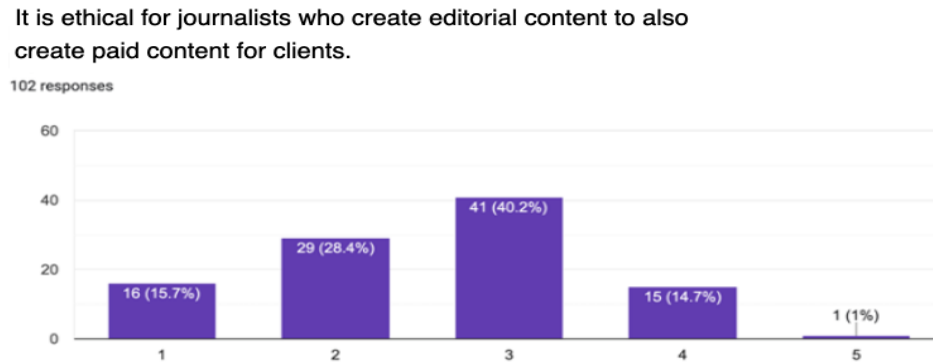


Figure 3. Attitude towards the ethics of journalists who create both paid and editorial content.

Source: Author.

However, they did not necessarily consider it unethical for such content to appear alongside editorial content, for instance, on the front pages of news portals. Nevertheless, for both assertions, more than 40 % of respondents neither agreed nor disagreed, indicating a lack of a clear stance on the ethics of these situations among a significant percentage of respondents.

It is unethical for paid content that is a hybrid between public relations and marketing to appear among the editorial content in the media (e.g., on the front page of a news portal).

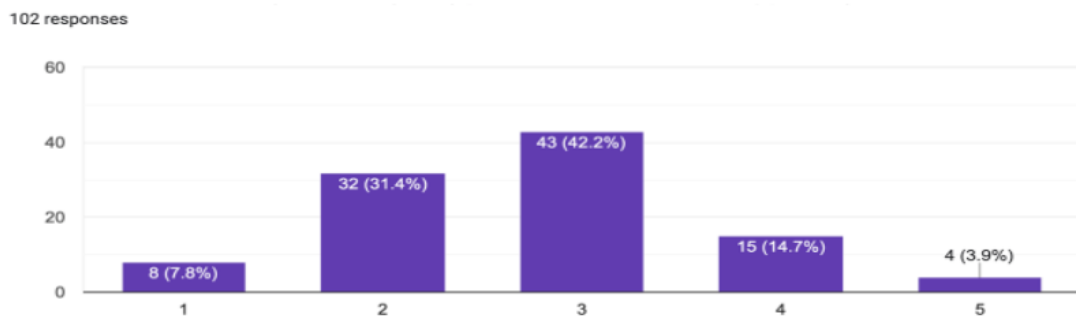


Figure 4. Attitude towards the ethics of integrating paid content into editorial content of the media.

Source: Author.

Although one of the research hypotheses was that the attitudes towards the ethics of hybrid forms between public relations and marketing differ between communication science students and journalism students, the research rejected this hypothesis. As shown in Figure 5, students from both fields had similar attitudes toward the ethics of such forms, thus negating the hypothesis.

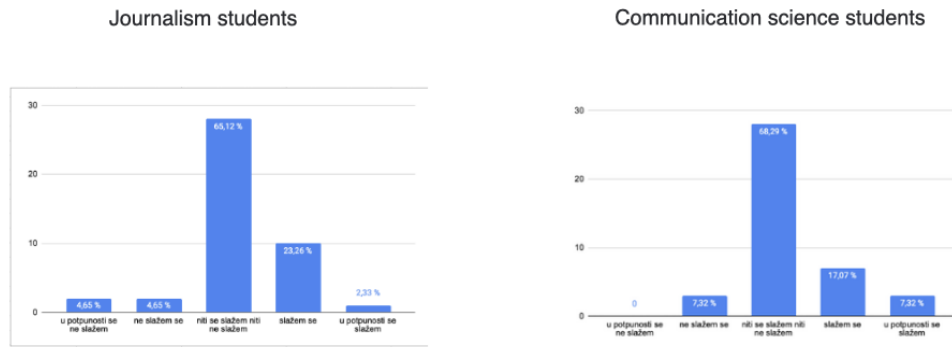


Figure 5. Difference in attitude towards ethics between journalism and communication studies students.

Source: Author.

Another goal of this research was to determine the level of knowledge of communication science students about hybrid forms between public relations and marketing. At the beginning of the research, respondents were asked to assess their knowledge of hybrid forms, with more than 50% rating their knowledge as very good or excellent. This familiarity can be attributed to the increased awareness of native advertising since a 2014 study by Copyblogger Media (cited in Manic, 2015: 55), where 49% of respondents were unfamiliar with native advertising.

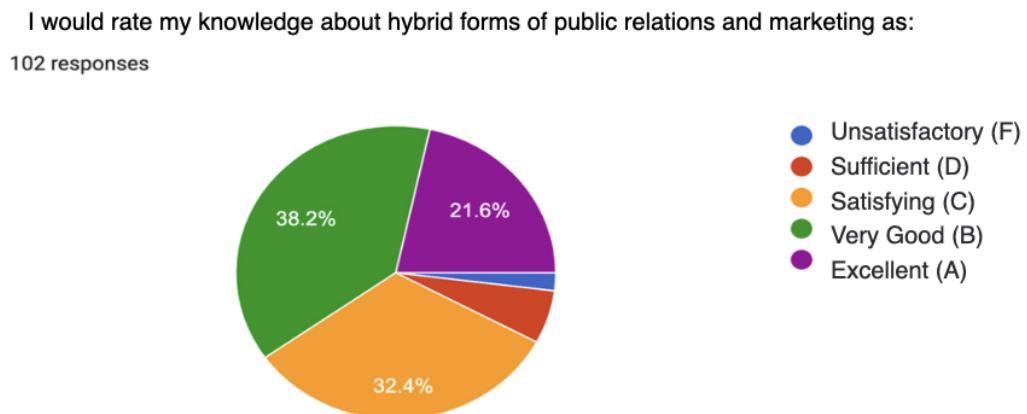


Figure 6. The participants' assessment of their knowledge about hybrid forms of public relations and marketing.

Source: Author.

Furthermore, one of the goals was to analyze students' satisfaction with the knowledge gained about the ethics of hybrid forms throughout their studies. The research showed that students are generally satisfied with their knowledge about ethical aspects, with two-thirds of respondents rating their knowledge as very good or excellent.

I am satisfied with the knowledge I have gained about hybrid forms of public relations and marketing through formal education.

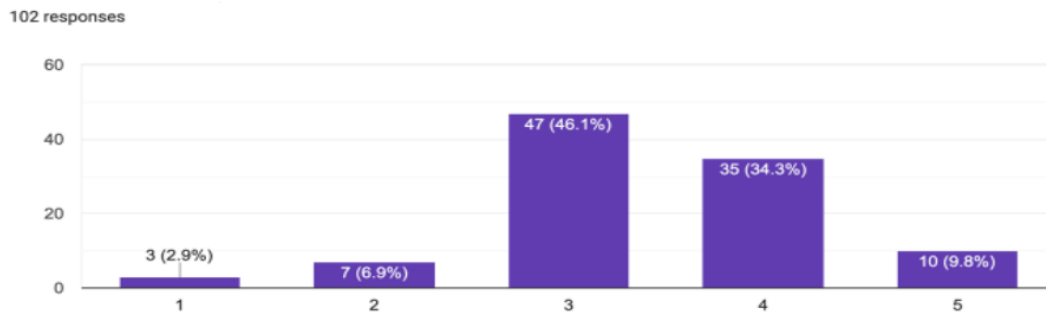


Figure 7. Student satisfaction with the knowledge gained through formal education.

Source: Author.

One of the research questions and hypotheses was related to the trust of respondents in hybrid forms between public relations and marketing. While more respondents believe that native advertising does not contribute to citizens' distrust of the media, over 40% disagreed with the statement that they trust that hybrid forms of marketing and public relations are marked and presented as promotional content.

I trust that hybrid forms of public relations and marketing in the media are properly labeled and always presented as promotional content.

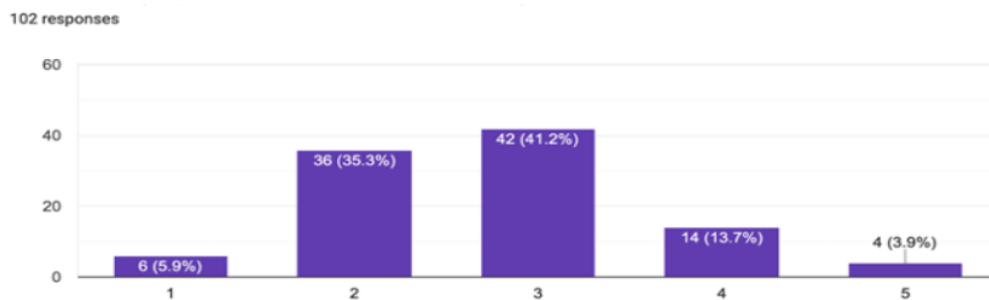


Figure 8. Trust towards labeling of promotional content in media.

Source: Author.

From the results, it can be concluded that respondents believe that educating media users is a solution to the issue of trust and credibility in the public relations and marketing profession. However, these results do not align with a previous study (Jamić, 2022), which showed that communication and journalism students have lower levels of trust in the media compared to students from other fields, despite their higher level of knowledge about the media, public relations, and content creation.

CONCLUSION

In today's digital world, advertisers are facing the challenge of reaching and engaging their target audience amidst the sea of information and ads that surround them. Traditional advertising methods are often perceived as intrusive and not tailored to the user experience. In response to this, native advertising is becoming an increasingly popular marketing solution that seeks to integrate advertising content into the rest of the media content that conveys it. However, the question arises of how this affects journalism and the credibility of the information we consume. Therefore, this study aimed to investigate the attitudes of

future message conveyors (students of journalism and communication) regarding the ethics of hybrid forms of public relations and marketing.

The results and discussion of the study showed that communication science students at the University of Zagreb share similar attitudes towards the ethics of hybrid forms of public relations and marketing. However, in certain questions, this means that there is no expressed opinion, as the responses are equally neutral for both researched groups. It can be concluded that communication science students are generally satisfied with their knowledge of hybrid formats of public relations and marketing, as well as the ethical dimension of such formats. In the study, respondents mostly provided correct answers to questions about familiarity with native formats, demonstrating a high level of knowledge on the research topic, despite generally neutral attitudes. One of the research questions and assumptions of the study was also directed toward the trust that respondents have in hybrid forms of public relations and marketing. Namely, a greater number of respondents believe that embedded advertising does not lead to a lack of trust in media sources.

It is interesting how there was generally no difference in thinking regarding the study program they attend or the study direction, although one of the initial hypotheses of the research was that there would be differences in the attitudes of journalism students and communication students. As the main conclusion, due to the large agreement among respondents, the need for learning about hybrid forms of public relations and marketing through media literacy education can be highlighted, as native advertising becomes more prevalent. Although it is increasingly defined legally and advertisers are aware of the need for regulation and ethical discussion, media consumers should be aware of advertisers' obligations to label and highlight content that is inherently commercial but strives to imitate editorial, non-commercial content in which it is found.

Given the growing influence of native advertising on advertising as a whole, as well as on media portals, it is important to educate both experts and audiences about what native content is, how to recognize it, and how to consume it as a media-literate user. As a supplement to this research, it would be useful to explore the attitudes of public relations practitioners and marketing professionals – not exclusively communication science students – and analyze whether there is a difference in understanding the ethics of hybrid forms of public relations and marketing between communication science students and those already working in the field and regularly encountering native advertising formats. Based on this data, conclusions could be drawn about the importance of continuous professional education and trend monitoring, and a comparison could be made in terms of awareness of ethical principles based on whether professionals are members of a professional organization or not.

REFERENCES

- AMA. (2021). "Statement of Ethics." <https://www.ama.org/ama-statement-of-ethics>. Access date: 26.06.2023.
- Antolović, K. ve Haramija P. (2015). *Odgovorno oglašavanje: pravo i etika u tržišnom komuniciranju*. K&K Promocija i HURA: Zagreb.
- Antolović, K., Fraculj, M. ve Mikatović, A. (2019). "Komparativna analiza prakse samoregulacije oglašavanja u Republici Hrvatskoj i Ujedinjenom Kraljevstvu", *Oeconomicus*, znanstveni časopis iz ekonomije i društvenih znanosti, 11, s.42-46.
- Bezjak, T. (2015). "Oglas koji to nije za rezultate kao nikada prije: Nativno oglašavanje." *Netokracija*. Dostupno na: <https://www.netokracija.com/nativno-oglasavanje-110255>. Access date: 9.08.2023.
- Bureš, M. (2020). "Nativno oglašavanje", prvostupnički rad, Ekonomski fakultet, Osijek.
- Čutura, M. (2018). "Marketing dionika: prema boljem razumijevanju društvene odgovornosti marketinga", *Ekonomika misao i praksa*, 27 (1), s.141-156.
- Dnevnik.hr. (2023). "Cjenik specijalnih oglasnih formata." Dostupno na: https://image.dnevnik.hr/media/document/62485547-cjenik-specijalnih-oglasnih-formata-novativ.pdf?2&_gl=1*1t1o0by*_gcl_au*MTc5MjY3MDUwOC4xNjg4NjY0OTAw. Access date: 29.06.2023.
- 24sata. (2023). "Product native." Dostupno na: <https://24sata.biz/Digital-format/product-native-24sata>. Access date: 29.06.2023.

"etika". (2021). Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=18496>. Access date:7.02.2023.

Eyada, B. ve Milla, A. (2020). "Native advertising: challenges and perspectives". Journal of Design Sciences and Applied Arts, 1(1), s.67-77.

IAB Croatia. (2022). , "Smjernice za native oglašavanje IAB Croatia.". Dostupno na: <https://www.iab-croatia.com/iab-croatia-izdao-smjernice-za-native-oglasavanje/>. Access date:10.08.2023.

Heath, R. L. ve Coombs, W. T. (2006). Today's public relations: An introduction. Sage.

Jamić, Dora, (2022). "Povjerenje u medije studenata Sveučilišta u Zagrebu s obzirom na njihovo formalno obrazovanje", diplomski rad, Zagreb: Hrvatski studiji.

Kloot, L. (2023). "Top native advertising statistics for 2022. Outbrain." Dostupno na: <https://www.outbrain.com/blog/native-advertising-statistics/>. Access date:25.06.2023.

Labaš, D. ve Košćević, K. (2014). "Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju", Mostariensia, 18 (1-2), s.201-230.

Manic, M. (2015). "The Rise of native advertising. Bulletin of the Transilvania University of Brasov", Economic Sciences. Series V, 8(1), s.53-58.

Nielsen. (2021). "Beyond martech: building trust with consumers and engaging where sentiment is high." Dostupno na: <https://www.nielsen.com/insights/2021/beyond-martech-building-trust-with-consumers-and-engaging-where-sentiment-is-high/>. Access date:15.09.2022.

Pakozdi, I., Petrović, M. ve Beljo, A. (2016). "Native Advertising: Evolving Marketing or Public Relations Promotional Tool", Communication Management Review, 01 (02), s.24-41.

Pavičić, B. (2020). "Analiza i primjena native oglašavanja na portalu 24sata.hr", diplomski rad, Sveučilište Sjever, Koprivnica.

Petrić, A. (2013). "Dobre i loše strane nativnog oglašavanja." Plan B. Dostupno na: <http://planb.hr/dobre-i-lose-strane-nativnog-oglasavanja/>. Access date:8.08.2023.

Skoko, B. ve Mihovilović, M. (2014). "Odnosi s javnošću u funkciji društveno odgovornog poslovanja", Praktični menadžment, 5 (1), s.84-91.

Soče Kraljević, S. ve Soče, I. (2010). "Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odlukama medija", Informatologia, 43 (2), s.150-156.

Šimičević, H. ve Borković, G. (2022). "Prljavi postovi." Novosti. Dostupno na: <https://www.portalnovosti.com/prljavi-postovi>. Access date:10.08.2023.

Šojer, T. (2018). „Je li ‘native’ prikriveno oglašavanje? Riješimo tu dilemu jednom zauvijek” Netokracija. Dostupno na: <https://www.netokracija.com/native-prikriveno-oglasavanje-149016>. Access date:2.08.2023.

Tanta, I. ve Lesinger, G. (2014). "Etika struke odnosa s javnošću - utječu li odnosi s javnošću na novinarstvo u Republici Hrvatskoj?", In medias res, 3(4), s.540-554. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/125131>. Access date: 16. 9. 2022.

Tomić, Z. (2016). Odnosi s javnošću - Teorija i praksa. Synopsis: Sarajevo.

Tomljanović, M. ve Jakopović, H. (2019). "Hibridni oblici odnosa s javnošću i marketinga: od advertorijala do native oglašavanja na portalu 24sata.hr", U: Hrnjić Kuduzović, Z., Kulić, M. & Jurišić, J. (ur.) Vjerodostojnost medija: doba lažnih vijesti. Tuzla, Filozofski fakultet Univerziteta u Tuzli, s.129-150.

Večernji list. (2023). "Native članak." Dostupno na: <https://vecernji.digital/content/content-11#native-clanak>. Access date:29.06.2023.

Vidaković M. ve Vidaković D. (2015). "Etička pitanja prirodnog oglašavanja u novim digitalnim medijima", U: Pralica, D., Šinković, N. Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene, Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet, s.309-318.

Villaume, A. (2019). "What is native advertising?" Native Advertising Institute. Dostupno na: <https://www.nativeadvertisinginstitute.com/blog/what-is-native-advertising>. Access date:2.08.2023.

Wojdynski, B. W. ve Golan, G. J. (2016). "Native advertising and the future of mass communication", American Behavioral

ANALYSIS OF INFORMATION WARFARE PATTERNS AND DEBUNKING DISINFORMATION

MARIJA SLIJEPCÉVIĆ, PhD

VERN' University

marija.slijepcevic@vern.hr

ABSTRACT

The topic of the paper is information warfare as part of the hybrid war between the Russian Federation and the Republic of Ukraine. The paper studies two years since the beginning of the conflict in 2014, with a focus on the elements of the information war present predominantly in media announcements. It problematizes the context of the emergence of information disorders and the role of the media and new media narratives. The emphasis of the paper is on the operation of fact-checking services that have appeared as a media corrective in determining the truth in the media and informational ecosystem. An example of such a service is the Ukrainian StopFake, which has been called the gold standard of fact-checking in the literature. Using the method of content analysis, the paper measures the presence of elements of information warfare in (mostly) media reports of (mostly) Russian media. Over a sample of two full years, StopFake posts labeled as fake news are analyzed. The method of proving that the initial information is false, the source of the original statements, the type of media whose information is refuted, the sources used in the announcements, and other elements are measured. The research shows how the elements of information warfare, as referred to by numerous theoretical sources, can be recognized and quantified in the analyzed articles.

Keywords: *Information Warfare, Disinformation, Fact-Checking, Russia, Ukraine.*

INTRODUCTION

The topic of this paper is information warfare as part of the hybrid war between the Russian Federation and the Republic of Ukraine. The study examines the first two years of the conflict starting in 2014, focusing on the elements of information warfare predominantly present in media announcements. It addresses the emergence of information disorders and the role of media and new media narratives in this context. Emphasis is placed on the function of fact-checking organizations as media correctives in verifying truth within the media and informational ecosystem. An example of such a service is the Ukrainian StopFake, which has been called the gold standard of fact-checking in the literature.

Information warfare includes the use of disinformation, propaganda, and psychological operations to influence public perception and behavior. The Ukrainian crisis, starting in 2014, presents a clear example of how these tactics are employed in modern conflicts. This study explores the patterns of information warfare used during the conflict and the effectiveness of fact-checking organizations in debunking false information.

Studying the phenomenon of disinformation in the public sphere can be considered one of the central themes of social sciences, which has become particularly pronounced with the development of information technology and new communication methods. With the universal access to modern communication and the rapid advancement of technology, numerous challenges of manipulation arise, impacting various aspects of contemporary life.

Various manipulations are possible in the information space, ranging from false satirical posts to targeted information operations that can be considered tactics of warfare. Throughout history, having relevant information and using (dis)information as a military tool has always been crucial, but this goal is easier to achieve than ever in the digital environment.

Given the changing nature of warfare, with a focus on irregular forms of conflict and the increasing avoidance of formal war declarations, non-military instruments such as sabotage, disinformation, and psychological-propaganda procedures are omnipresent and essential in global conflicts. While network warfare has not fundamentally changed the nature of warfare, it has undoubtedly expanded the manner of warfare into an additional dimension. Strategic information operations are considered on par with other elements (economy, diplomacy, and military) through which sovereign states achieve their national interests.

Since information warfare involves influencing information systems and processes in key infrastructural areas such as communications, finance, energy, and transportation, it is no surprise that the most developed societies are the most vulnerable. The low entry costs and the development of information technology provide militarily and economically inferior actors a platform to achieve their agendas, with the thesis of technological determinism pointing to the decisive influence of technology on conflict outcomes. It is no wonder that protecting information assets has become synonymous with protecting national security.

With the increasing distrust in institutions, including media systems, citizens often turn to alternative sources of information, enhancing the effectiveness of information warfare, which often aims to influence the beliefs of the enemy population. Numerous information, media, and psychological operations can achieve strategic effects by influencing the cultural identity of the targeted society.

Information warfare is thus considered an integral part of hybrid warfare, aimed at achieving goals through irregular measures. Literature often refers to Russia as a pioneer of modern information warfare, with the very definition of hybrid warfare by some authors being exclusively linked to the actions of the Russian Federation. It is believed that the Russian approach to propaganda is based on Soviet techniques from the Cold War. The use of disinformation is considered the most effective means of hybrid warfare, with disinformation and propaganda complementing the overall Russian approach to hybrid warfare.

Based on the postulates of investigative journalism, yet with a clear departure from the media that lost the trust of the audience, fact-checkers have become a new, indispensable part of the modern information system.

INFORMATION WARFARE

Since the early 1980s, information has been considered a weapon and an instrument for implementing national strategy on par with military, diplomatic, and economic activities: "information has officially become the fourth instrument through which a sovereign state achieves its national interests: diplomacy, economy, military, and information" (Akrap, 2011: 6).

There are numerous ways to define information warfare, with various aspects emphasized in different periods. Winn Schwartau (1994) differentiates between personal information warfare, which targets individuals; corporate, which aims at business, commercial, and economic interests; and global information warfare, which targets assets related to national interests. A more common way to distinguish the goals of information warfare is to separate the domains into strategic information warfare, encompassing objectives in the social domain, and battlefield information warfare in the military domain, according to Bishop and Goldman (2003).

According to the Croatian Encyclopedia, information warfare is "a specific form of warfare conducted to achieve superiority over the opponent by influencing their information, information-based processes, information systems, and computer networks while simultaneously protecting one's own information, processes, and information systems." The Oxford Dictionary states that the earliest use of this term dates back to 1980, first used by The New York Times, and the term represents "the strategic use of information or information technology for intelligence gathering or military purposes; deliberate disruption of information and communication systems, especially by terrorist or subversive groups."

"Information warfare implies the widespread application of destructive force against information systems, computer systems, and systems supporting four key infrastructural areas: energy, communications, finance, and transportation" (Svete, 2004: 37).

Another definition is provided by Megan Burns in 1999, who considers information warfare as "a category of techniques, including the collection, transmission, protection, manipulation, interruption, and destruction of information to maintain an advantage over opponents" (Burns, 1999).

Listing historical periods and categories of conflicts where information technology was key to warfare, Bishop and Goldman (2003) conclude that the information age is unique in that information as warfare has become as important as information in warfare. Information technology and low entry costs, according to the authors, have changed the definition of vulnerability, making the most developed societies the most vulnerable. The information revolution has distributed power to previously weaker actors who are now developing offensive capacities for information warfare. This has led to the emergence of theories of technological determinism, the decisive influence of technology on conflict outcomes. Svete (2004), for example, studies the impact of information and communication technology on the opponent's knowledge and actions.

Mandić (2016: 84) argues that in information warfare, "extremists have no problem distorting the truth, choosing topics and narratives based solely on strategic and tactical effects, rather than ethics. In cultures that support violent extremism, truth often has an element of affinity rather than objective judgment. Truth is partially defined by the affinity of the audience towards the person making the claim or telling the story."

Bishop and Goldman (2003: 119) consider pure forms of information warfare, or non-lethal warfare, as those where "the tools are digital, and the targets are the beliefs of the enemy population, the beliefs of enemy leadership, and the economic and political information systems on which the society relies."

When battles in information warfare take place on virtual battlefields, international norms and obligations are difficult to apply, making it much easier to manage attacks on other members of the international community, according to Mölder and Sazonov (2018).

In the military sphere, information attacks aim to send enough messages to convince the enemy to stop fighting or refrain from combat, or to destroy communication channels to impact the opponent's strategy implementation and ability to fight or resist (Bishop & Goldman, 2003).

One of the goals and tactics of information warfare is distraction and distortion, often referred to as perception management (Denning, 1999). This tactic requires the use of information channels or communication media, whether face-to-face contact, print, telecommunications, broadcast, or computer

networks. Denning argues that distortion mechanisms involve manipulating the accuracy of information by fabricating information or falsifying existing information to shape the opponent's perception, thereby influencing their thinking, decision-making, and actions. The same author emphasizes that performers of information operations (which are closely related to psychological operations) can be individuals, groups, societies, or states.

The authors of the study "Information Disorder" question what motivates agents, the individuals who design, create, and distribute messages, who can be official or unofficial. They cite formally organized agents in Russian propaganda, the European Union, China, South Africa, Azerbaijan, and the United States, among others (Wardle & Derakhshan, 2017). They believe that agents are motivated by political interests, financial interests (particularly highlighted are public relations firms and fabricated media organizations), social, and psychological factors.

FORMS AND TOOLS OF INFORMATION WARFARE

There are numerous methods for conducting information and special operations, best described by Roman Domović (summarizing authors Smarandache, Vlăduțescu, and Nicolescu) who explains the methodology of conducting information operations (2015: 113-115):

"Occupying positions in political power centers, media, and various civil organizations, primarily non-governmental,

Establishing the theme for disinformation and the area of operation,

Preparing a deceptive message by finding a fragment of truth that serves as a foundation, then building a false construction on top of it using various manipulation techniques (selective presentation of events, emphasizing specific fragments of the message that are beneficial, ignoring facts that are not, logical and factual errors, using words that give the illusion of argumentative strength, inventing characters and events, planting false documents, falsifying various video, audio, and written records, sensational headlines that are not supported by the text, mixing different events into one, vague statements, changing the context of events, location, or time, etc.),

Determining the right moment to release the message to the public,

Circulating the message through granular disinformation points depending on the chosen scheme (the coherence of the operation and the method of approach depends on the operation's theme),

Monitoring the effects that such a message will cause over a certain period,

Maintaining media focus on the operation's theme for as long as the operation is successful,

Presenting individuals from their ranks who carry out operations as highly influential to increase their public reputation (constant media presence, seeking their opinions, highlighting their importance, public recognition by influential politicians, etc.),

Defending against counterattacks by undermining the credibility and professional reputation of the opposing side's critical thinking about the message and the operation's theme,

Defending against counterattacks by accusing the opposing side of doing what the information or special operations performer is doing,

Defending against counterattacks by sowing doubt in everything the opposing side does or says,

Defending against counterattacks in case the source of the information or special operation is discovered by shifting responsibility to a less important or less reputable person,

Defending against counterattacks by flooding the information space with a large amount of irrelevant information to divert attention from important matters,

Defending against counterattacks by adapting the opponent's statements to appear useful to the operation's performer,

Defending against counterattacks by simplifying and reducing the opponent's statements,

Defending against counterattacks by asking the opponent public questions for which it is expected that the opponent has no answer,

Choosing the weakest link among the opponent in public debates to show intellectual superiority and thereby the truthfulness of the sent message while avoiding strong links as much as possible without publicly appearing to avoid them,

Planting auxiliary messages that would either support the main message or divert counterattacks from the main message to them,

Using shocking images or stories to influence the public's emotions,

Creating public psychosis by spreading rumors in the public information space, primarily about possible bad moves by the opponent that could affect public life."

It is important to note that conducting these operations does not necessarily mean a strategic approach to information warfare, and many information and special operations are carried out on an ad hoc basis.

THE ROLE OF MEDIA IN INFORMATION WARFARE

The role of media and war reporting has always been critically examined in literature, especially because these are events in which the audience has no direct experience or knowledge. Bolin et al. (2016) emphasize that media in conflicts and wars are not only relevant in terms of representation but also in the practice of warfare and communication.

In his work on journalism-related crimes in the context of hybrid warfare, Pysmensky (2017) examines a new type of crime: crime related to journalism. By analyzing crimes against journalists and their professional activities, he raises the question of the responsibility of journalists as perpetrators of criminal acts in the field of information relations, for example, in cases of deliberate distribution of false information. Pysmensky (2017) highlights the importance of constitutional and legal protection of freedom of speech but believes that it is possible, especially in the context of hybrid warfare, to divide journalistic activity into groups of crimes committed in the process of gathering, receiving, and creating information, and in the process of hiding and distributing information. "There is no doubt that the intentional dissemination of false information by journalists can be considered one of the manifestations of hybrid warfare" (Pysmensky, 2017: 172). The same author quotes European Court of Human Rights judge Ganna Yudkoviska, who pointed out that false speech is no less dangerous than classic hate speech.

Claire Wardle wrote about the role of traditional media as amplifiers of disinformation influence in 2018, when she coined the term "The Trumpet of Amplification" (Wardle, 2018). She explained how disinformation agents use coordinated moves to spread information through the ecosystem: from mentions in anonymous, closed online groups, through semi-closed groups and conspiratorial circles, to more widespread social networks and then professional media. Whether the media picked up the disinformation content without researching its origin, included it in their content, or even exposed it, they achieved the desired success of the disinformation agents: they triggered the amplification of the desired information.

EFFORTS TO OVERCOME AND ELIMINATE DISINFORMATION

Michael Grant wrote back in 1995 that disinformation and attempts to correct it are as old as democracy itself. "Trust in the media in the contemporary Western political tradition is closely linked to trust in democratic political institutions, in the democratic order itself, and the democratic values on which the system is based" (Čuvalo, 2010: 41).

It is not surprising that the concept of media literacy has been continuously developing in developed countries over the past few decades. "Understanding the media, avoiding mythical reality, and comprehending the communication process is not a metaphor; it is a prerequisite for understanding media culture, media democracy, media ecology, media ethics, and media education" (Maletić, 2014: 138). Due to the complexity of the modern information system, the decline in trust in the media, and other institutions of democratic society, there is a continuous need for verified information and trusted sources.

A new element has emerged in the media system, a kind of new function as a corrective to traditional journalism. Based on the principles of investigative journalism, yet distinctly separated from media that have lost public trust, fact-checking organizations have become an indispensable part of the modern information system. Fact-checking organizations provide evaluations of verifiable claims made in public statements through the investigation of primary and secondary sources (Kriplean et al., 2014, as cited in

Brandtzaeg & Folstad, 2017). In the literature, the term "debunking" is consistently used to represent the corrective message that establishes the previous message as disinformation (Chen et al., 2017).

The verification of information and news traditionally falls within journalistic efforts and media deontology, but the practice of fact-checkers should not be confused with the traditional journalistic duty of checking for possible errors before publishing journalistic works (Graves, 2018; Mena, 2018). Several possible factors may have caused the development of the professional fact-checking movement: the decline of journalism, easy access to technology for the masses, and socio-political discord (Amazeen, 2017).

One of the definitions of the term was published by the American Press Institute: the goal of fact-checking organizations is to increase knowledge and re-report alleged facts publicly stated by politicians and other individuals who influence others' lives and incomes. Fact-checkers investigate verifiable facts in an unbiased manner through rigorous verification and publication of clear information that helps consumers make informed choices when voting or making other important decisions. Graves et al. (2015: 1) consider them "a new style of journalism that focuses on the evaluation of the accuracy of public claims by politicians."

"At the heart of fact-checking is the idea that facts must be separated from opinions and fiction" (Mena, 2018: 3). The fundamental goals of political fact-checking are to educate the public, improve political behavior, and enhance journalism (Amazeen, 2017).

The fact-checking profession arose from the fear that traditional journalism is no longer able or willing to hold political actors accountable for the truthfulness of their claims, according to Amazeen (2016). Graves, Nyhan, and Reifler (2016) view this as an effort to preserve the core principles of journalism, while Amazeen (2017) describes it as a professional reform movement aimed at improving journalism, even calling it a superior form of journalism.

With researchers providing a global overview of the activities of these organizations, their scale and importance in the communication process are understood. Graves (2016) refers to this as a global wave and a professional movement seeking to legitimize fact-checking as unbiased journalism. He considers it a convergence that allows the expansion of journalistic jurisdiction to non-journalist professionals. Lim (2018) calls it a prominent movement that revitalizes journalistic ideals of truth-seeking. Agadjanian et al. (2019) believe that fact-checking websites have changed the way media report on politics.

Reuters produced a comprehensive report, "The Rise of Fact-Checking Sites in Europe," in which they assert that independent fact-checking sites are a new democratic institution with the commendable goal of promoting truth in political discourse (Graves & Cherubini, 2016). It was highlighted that these organizations were launched in over 50 countries between 2006 and 2016. Researchers of this topic use the global database of fact-checking sites created by Duke Reporters' Lab at Duke University as a starting point, calling it the most renowned global benchmark. By 2023, 417 organizations were active in 100 countries and in 69 languages.

On the aforementioned global central listing of fact-checkers from all continents, Duke Reporters' Lab, there were no active or inactive fact-checkers from Russia recorded in 2022. Additionally, not a single site from this country is listed on the International Fact-Checking Network.

Reporters Without Borders reported in 2017 that the Russian Ministry of Foreign Affairs launched a special section on its website dedicated to publishing fake news of anti-Russian themes found in foreign media. Russia Today and other Russian media, such as the RIA Novosti agency, which focuses on "media wars," Western lies, and attacks on Russian media, have done the same, according to the report.

In Ukraine, there are four active fact-checking organizations: Bez Brehni ("Without Lies"), Slovo i Dilo ("Word and Deed"), StopFake, and VoxCheck, part of VoxUkraine. Inactive organizations include FakeControl, Vladometr, and FactCheck-Ukraine.

According to the Kremlin Influence Index report, Ukraine is a leader in countering Russian propaganda, having introduced legislative measures while the NGO sector excels in studying propaganda and informing citizens, all while surrounding countries were still seeking ways to limit Russian information capabilities.

StopFake is the most successful Ukrainian project, established in 2014 after the annexation of Crimea at the Mohyla School of Journalism. It publishes in 13 languages: Ukrainian, Russian, English,

Spanish, Romanian, Bulgarian, French, Italian, Dutch, Czech, German, Polish, and Serbian. The initial goal of the project was to verify and refute disinformation and propaganda about events in Ukraine circulating in the media at that time. Over time, the project has evolved into a true information center that daily analyzes and examines all aspects of Kremlin propaganda, targeting both Ukraine and the countries of the European Union and the former Soviet Union.

The description on their website states that StopFake is "a journalistic organization whose primary goal is to verify information, raise media literacy in Ukraine, and establish a clear red line between journalism and propaganda." They aim to achieve this by debunking fake news, creating archives and databases of propaganda, analyzing and verifying information, training various target groups to recognize fake news, and participating in conferences and seminars on journalistic ethics and fact-checking.

In a structured interview for Reuters' research "The Rise of Fact-Checking Sites in Europe," director Yevhen Fedchenko said: "We really went through all the discussions and internal transformations to purify this project from ideology. We decided that we must be very neutral and based on journalistic standards" (Graves & Cherubini, 2016: 13).

METHODS

This research employs content analysis to measure the presence of information warfare elements in media reports, predominantly from Russian sources. The study analyzes posts labeled as fake news by the Ukrainian fact-checking organization StopFake over a two-year period. Variables measured include the method of proving the information is false, the source of original statements, the type of media whose information is refuted, the sources used in the announcements, and other elements.

The analysis focuses on several key aspects:

Identification of Information Warfare Elements: Reviewing media reports to identify specific elements of information warfare, such as propaganda techniques, disinformation, and psychological operations.

Role of Fact-Checking Organizations: Evaluating the effectiveness of fact-checking organizations like StopFake in identifying and debunking false information.

Content Analysis Methodology: Using a systematic approach to analyze media content, categorizing different types of misinformation, and assessing their impact on public perception.

The study period covers two years from the beginning of the conflict in 2014, providing a comprehensive overview of the evolution and patterns of information warfare during this period.

There were several research questions in the beginning of the research:

RQ1: Can the elements of information warfare be recognized in the posts exposing disinformation on StopFake?

RQ2: Are there differences in the volume and content of disinformation debunked on StopFake in periods of armed and unarmed conflict?

RQ3: What type of media is most often used to spread disinformation?

RQ4: Which methodology is most common in proving disinformation by fact-checker?

Research sample

Unit of analysis: an individual post published as an independent content unit in the News category of the StopFake portal, which points out that it presents evidence that the original news has been refuted (Context, Opinion, Research and Video categories are excluded). Analysis does not include original fake content.

Analysis period (n: 685):

a) period of armed conflict - one year (start of the armed conflicts in 2014 - signing of the pension agreement "Minsk 2" in 2015): (n: 421)

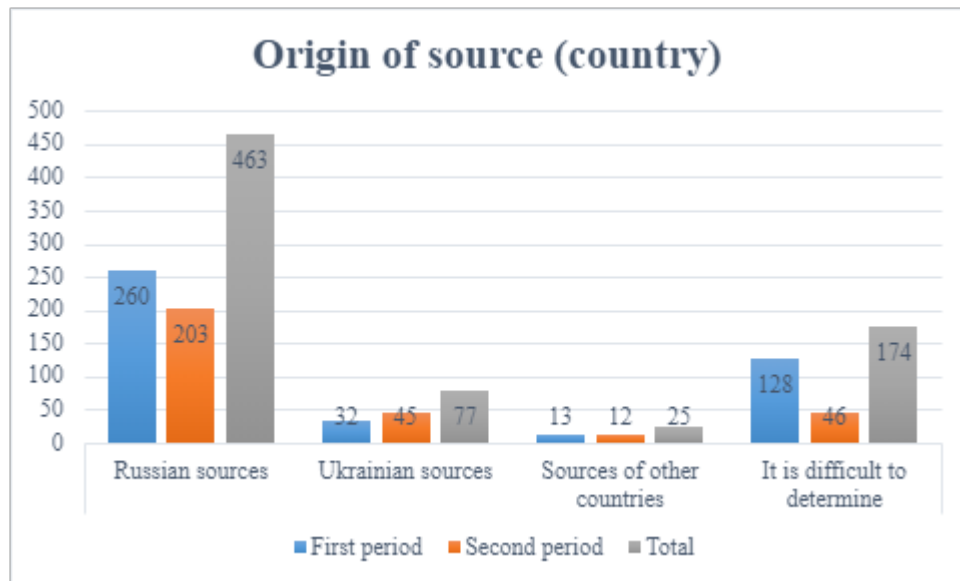
b) the duration of the "frozen conflict" - one year (n: 264).

Content analysis categories were: source of fake news (type of media, social networks); the country of origin of the news that is being refuted; kind of evidence that the news is fake; reach (is the original news shared on several sources); elements of soft/hard information warfare; level of visibility of the combination of true and false information; the level of visibility of the change of event context, location or time; the existence of elements of accusing the opposite party and/or shifting responsibility; using debatable expertise for news statements; the existence of features of dehumanization or demonization of the opponent; the presence of shocking stories/images/video material.

FINDINGS

Regarding content analysis results, first category that was observed was the source of original news that were debunked by StopFake.

Graph 1. Origin of source

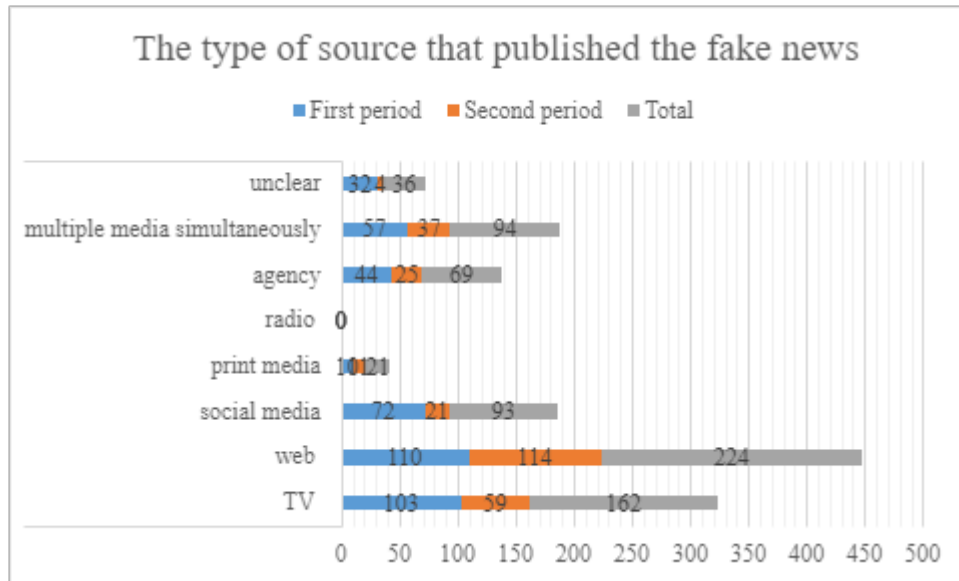


For as many as 174 texts, it was difficult to determine the origin of the news, especially at the beginning of the work of StopFake site, where this was the case as many as 128 times.

The mentioned category was continuously difficult to binary code because a large number of articles contain a description such as "numerous Russian and Ukrainian media", or only "numerous media" or "several media" without indicating the origin of the country in which the media is located. Sometimes it was not written which country the media was from, and in some cases only the name of the media was stated. In the second observed period, the wording "separatist media" or "pro-Russian media" were frequent, and such articles were coded under "it is difficult to determine". Examples of such media were: Novorossia, Russkaya Vesna, Novoross.info, novorosinform.org, novorossia.su, Russkaya vesna-novosti, Patriotic Forces of Donbas, Ukraina.rui, etc.

The largest number of fake news analyzed by StopFake comes from online media, as many as 224 news; in equal frequency in the first (110) and second (114) observed periods (Graph 2). What is significant is that some of the most viewed and most read media appear in the majority of the sample, such as lenta.ru, which is described in the texts as the largest Russian online media, and which was mentioned in the largest number of publications. In the second observed period, Sputnik and RT are often cited as sources of incorrect news.

Graph 2. The type of source that published fake news



The following are news on television channels with 162 appearances. The first observed period deals much more often with television news, 103, compared to 59 news in the second period. The most frequently mentioned television channels are: ChannelRussia 1, Russian NTV Channel, The Russian state television channel Star, Russian television channel LifeNews, Russia's Ren-TV network, Russia 24 Network, and in another period, the Separatists' channel News Front. It can be seen that these news come mostly from the mainstream media.

In numerous articles (94), it was stated only descriptively that the same news was published in different media at the same time, with several examples listed, but it was not stated which media first published the news, and which media reposted it.

In a large sample (93), false information published as statuses of certain persons or institutions on social networks was analyzed, with the fact that StopFake's focus on social networks was significantly more emphasized at the beginning of their work; 72 texts refute misinformation from social networks, while in the next observed period that number is only 21.

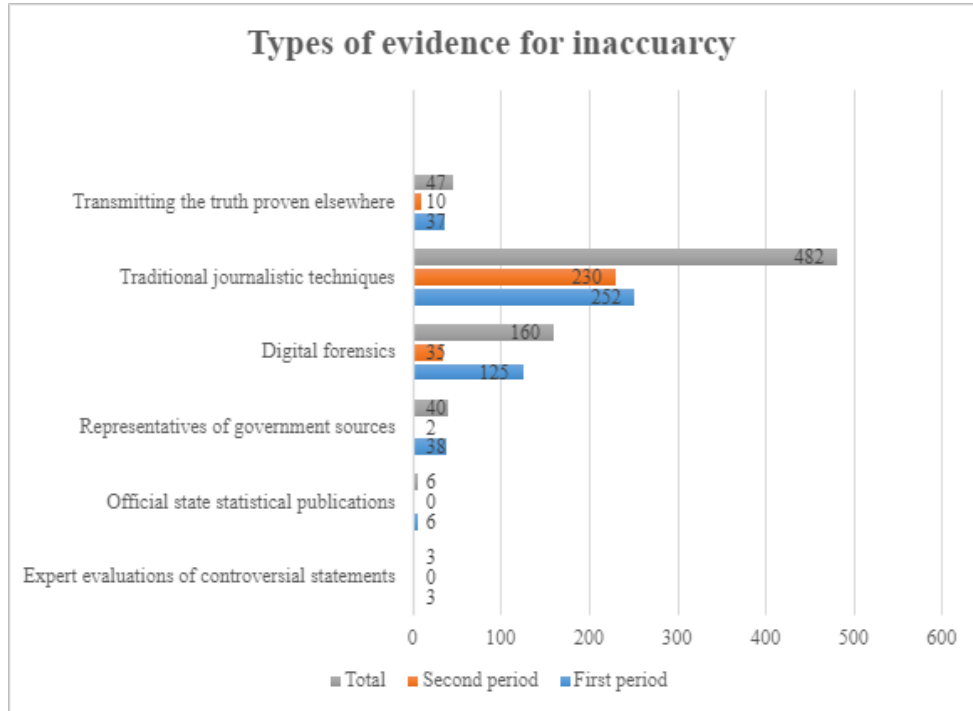
In the observed period, the site refuted false information on 69 news items from media news agencies. This sample was larger in the first observed period (44). The most frequently mentioned agencies were ITAR-TASS, Kryminform, REX, RIA Novosti and RT, and on 3/3/2015 International News Agency Novorossiya also appears for the first time.

Publications from print media were refuted in the smallest sample of only 21 articles in two years, and radio news was not refuted or mentioned in any unit of analysis.

Pages of official institutions, such as ministries, are classified under "other / unclear". In several cases, articles were about corrections of statements from press conferences.

It is evident from the results that the focus of disinformation is mainly on the mainstream media, while StopFake partially refuted disinformation on social networks, even though it is not the focus of their work.

Graph 3. Types of evidence for inaccuracy



The next matrix category is important for understanding the methodology of the StopFake site. According to the Code of Ethics of the International Factchecking Network, all signatories of the code must always clearly state the methodology by which they determined that the published information is incorrect. That is why the category "cannot be determined" did not have a single code.

Thus, the most common category turned out to be "traditional journalistic techniques", which mainly meant finding original sources (documents, interviews, contacting the same interlocutors...) in 482 articles. The category is the most represented since StopFake's verification methodology has changed over the years and evidence has included multiple journalistic techniques simultaneously. While in the earlier stages they mainly transmitted official announcements of government bodies and statements of representatives of government sources, in the later stages the methodology focused on more extensive journalistic techniques and the collection of a larger number of confirmations.

The next most represented category is "digital forensics", which proves that published images, audiovisual materials, facts and quotes have been manipulated or misused. In coding, this category often overlapped with "traditional journalistic techniques" because, in addition to evidence that, for example, a certain interview or statistical report was manipulated, a wider context was given, additional explanations of the background of the event or report, and often interlocutors were also contacted to provide additional comments on the allegations.

The category of digital forensics was most explicit in cases of manipulation of audiovisual materials. One of the examples is shown on Picture 1. The picture represents parliamentarian Dmytro Yarosh, who allegedly came to the parliament session (Verkhovna Rada) with a machine gun. Although it was easy to prove that the photo was post-processed and not the same as the original, the news was shared on the Russian television channel Channel One, and then spread across social networks.



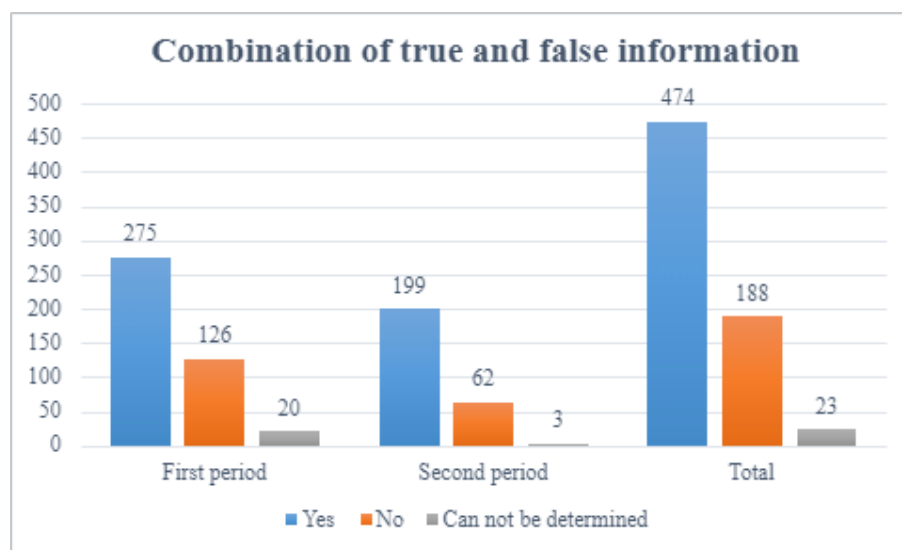
Picture 1. An example for digital forensics

In 47 texts, information about proven refutation of news from other sources was transmitted. In 37 cases it was in the first observed period. In these texts, StopFake explicitly cited the source that first denied the inaccuracy.

In rare cases, the source of confirmation was exclusively official state statistical publications (6) or expert evaluations of controversial statements (3), while for 40 texts, confirmations from representatives of government sources, for example public relations departments of ministries, the president's office, and the like.

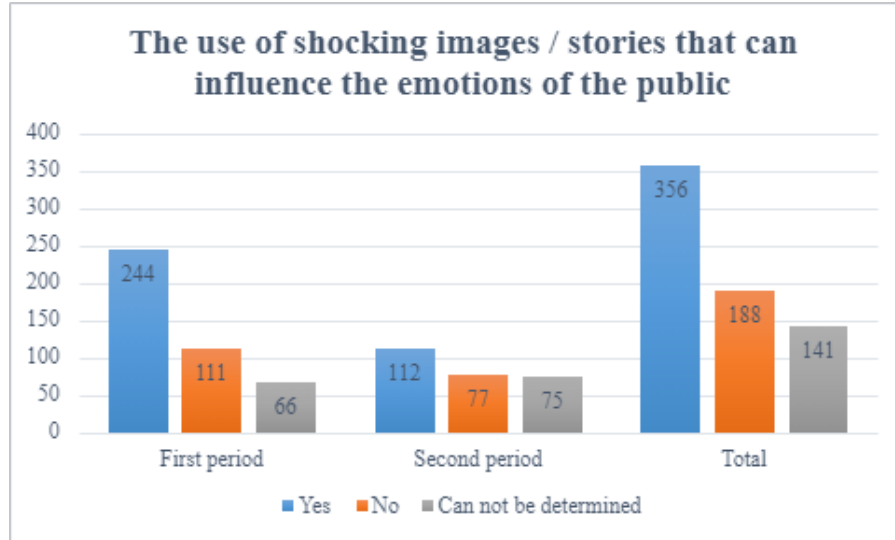
Next category provides an answer to the question of whether it was possible to determine that the original texts that were refuted contain a combination of true and false information, that is, a manipulated interpretation of certain events or statements.

Graph 4. Combination of true and false information



It was thus measured that this was the case in the majority of texts, as many as 474, or 69%. In the first period, the percentage of such texts is 65% compared to 75% in the second period. As this is one of the most important determinants of information warfare, some examples follow below.

Graph 4. The use of shocking images / stories



One of the characteristics of information warfare is the use of audiovisual materials that can be assumed to influence the emotions of media consumers. Most often, it is about generally accepted values of society.

In most of the texts, 356 or 52% of them used shocking images and/or stories which are indicative of their aim to affect the audience's emotions. The more frequent case was in the first observed period, 58%, against 42% in the second period.



Picture 4. First example of usage of shocking images

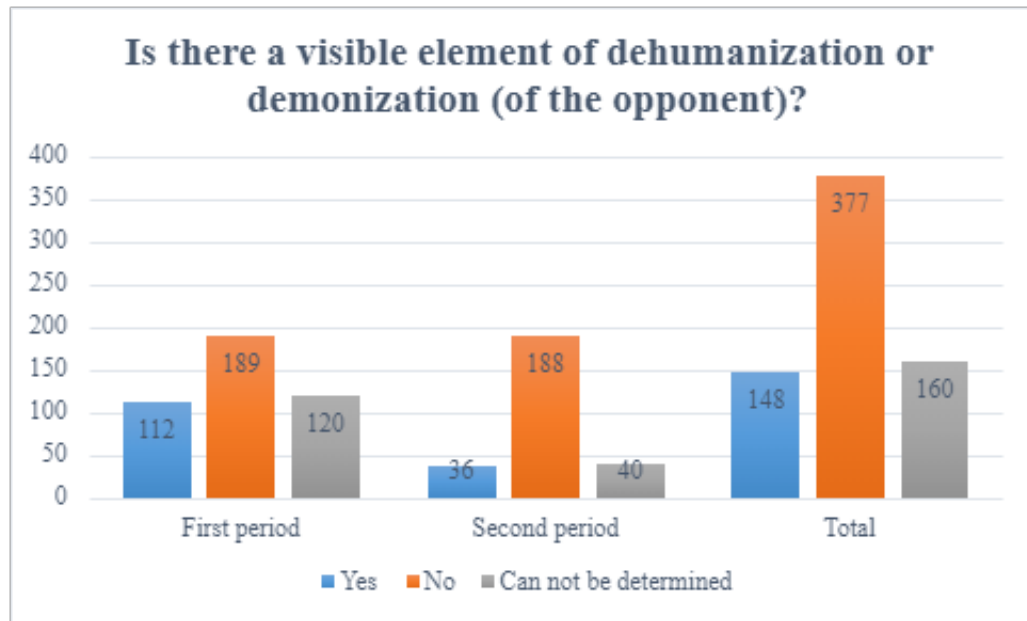
An image purporting to show a boy wounded in a shooting in Donetsk has been proven by digital forensics to be a previously released April 2013 image from the Syrian city of Aleppo. This is also an example on the combination of true and false information.



Picture 5. Second example of usage of shocking images

An example of a depiction of a crying girl, an alleged victim of the military action in Donbass, published in numerous media and on social networks was actually a cut scene from the Russian-Belarusian film "Brest Fortress" from 2010.

Graph 5. Elements of dehumanization



The category of determining the dehumanization or demonization of the opponent, despite the numerous uses of shocking stories and images, was not dominant. In fact, it was not present in 55% of cases, while in an additional 23% of texts it could not be coded unambiguously. This means that this kind of portrayal of the opposite party was visible in only 22% of cases.



Picture 6. First example of dehumanization of opponents

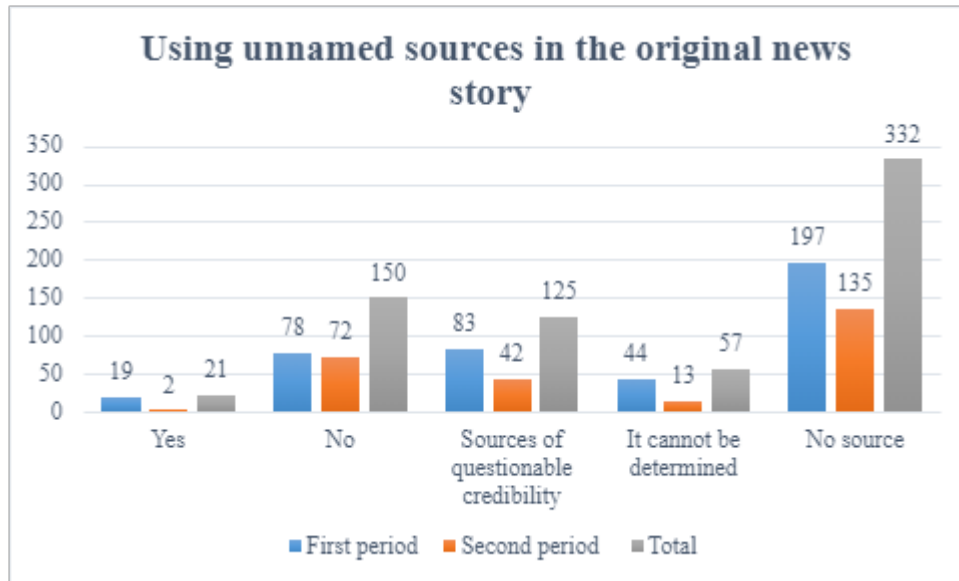
Text of 7/6/2014. deals with the article of the Rusvesna portal, in which it is claimed that a photo showing a Ukrainian allegedly eating a Russian's hand was spread on blogs and social networks. The portal does not refer to any source, and StopFake discovered that a photo was from the 2008 Russian sci-fi film "We're from the Future".



Picture 7. Second example of dehumanization of opponents

One of the examples of texts that demonize and dehumanize enemies, using shocking images, is about how the staff of the maternity hospital in Dnipropetrovsk carved a swastika on the arm of a baby refugee from Donbass. The original image, without the swastika, was published on Popsugar.com as an illustration for a text about babies in the US.

Graf 6. The usage of unnamed sources



The last category, added after the preliminary analysis, quantifies the types of sources that were used in the original publications, in cases where this was explicitly stated. Thus, the category was coded for the use of unnamed sources, sources of questionable credibility, no source and cannot be determined.

The theoretical principles of information warfare establish that this kind of communication is multi-channel, that it is common to spread conflicting messages (with the aim of convincing that there are many versions of events and that it is impossible to determine which one is true), that messages that damage professional credibility are spread, and the like. These biases are perhaps most easily seen through the types of sources used in posts that were later disproved as false.

In 48% of all posts, there are no sources in the original posts. Sources of questionable credibility appear in 125 texts (18%), and unnamed sources are present in 3%.

Some of the examples are: "Ukrainian Site Receives 'Exclusive Comments' from a Dead Expert": the Ukrainian portal forUm published an "exclusive comment" by a professor of political science at the University of Bonn, Gerd Langguth, in which he criticizes the current Ukrainian government, calling its members hooligans . The aforementioned professor died a year earlier.



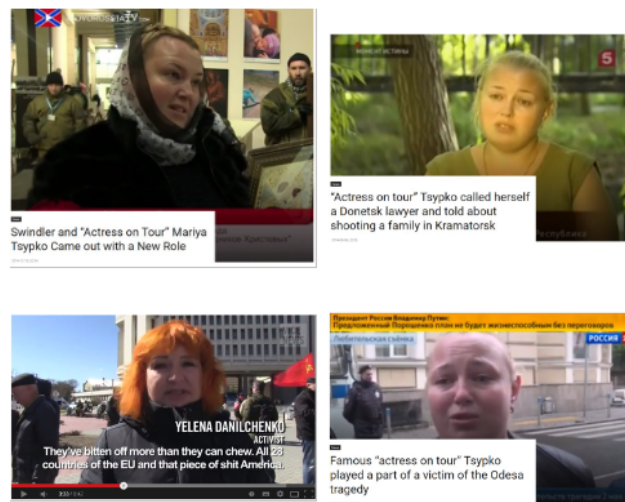
Picture 8. First example of the usage of unnamed or questionable sources

Newspaper Vechernyaya Moskva 30.9.2014. published an interview with an interview with a Latvian political scientist who was presented as a representative of the OSCE. The OSCE announced on its Twitter account that he has nothing to do with the organization.



Picture 9. Second example of the usage of unnamed or questionable sources

The person who plays the Ukrainian Deputy Minister of Foreign Affairs was interviewed by the Russian TV channel Russia 1 in their Sunday news review Vesti Nedeli. StopFake published a picture of the real minister and the identity of the person who gave the interview ("journalist of a separatist TV channel, known for fabricated reports about 'Nazi crimes' in the Kherson region and similar anti-Ukrainian 'news that is not fact-checked'").



Picture 10. Third example of the usage of unnamed or questionable sources

There were several articles on StopFake pointing out that the same person is appearing in different locations in different roles: citizen of Kyiv, mother of a soldier, citizen of Odessa, citizen of Kharkiv, participant of Anti-Maidan, refugee from Donetsk, lawyer...

DISCUSSION

The analysis shows that elements of information warfare, as outlined by numerous theoretical sources, can be recognized and quantified in the analyzed articles. The study found consistent patterns in the use of misinformation and disinformation tactics, particularly in Russian media reports.

Statistical Overview

Frequency of Misinformation: over the two-year period, StopFake analyzed and debunked a total of 685 false reports. The majority of these reports were categorized as containing elements of soft information warfare, such as direct falsehoods and manipulated media.

Types of Media Analyzed: the analysis included various types of media, including online news articles, social media posts, and televised news segments. The majority of false reports originated from online news articles (60%), followed by social media posts (30%) and televised news segments (10%).

The findings of this study highlight the significant role that media and fact-checking organizations play in combating information warfare. The operation of StopFake serves as a model for other fact-checking entities globally. The results are consistent with theoretical frameworks suggesting that hybrid warfare extensively employs media manipulation and misinformation.

Analysis of Information Warfare Tactics

Information warfare during the Ukrainian crisis involved sophisticated tactics aimed at manipulating public perception and destabilizing the region. The study's content analysis revealed several key tactics used by Russian media, including:

Sensationalism: The use of sensational headlines and exaggerated claims to attract attention and provoke emotional responses. This tactic was frequently observed in online news articles.

Image Manipulation: The alteration of images to create false impressions. StopFake identified and debunked numerous instances where images were digitally altered to depict fabricated events or mislead viewers.

False Narratives: The construction of elaborate false narratives that aimed to undermine the Ukrainian government and its international supporters. These narratives often involved complex stories with fabricated evidence and quotes from non-existent sources.

The Role of Fact-Checking Organizations

Fact-checking organizations like StopFake play a crucial role in the information ecosystem by providing accurate and evidence-based corrections to false information. The study found that:

Effectiveness: StopFake's rigorous fact-checking process effectively debunked false claims and provided the public with reliable information. Their methodology included tracing the origins of misinformation, verifying facts with credible sources, and presenting clear evidence to refute falsehoods.

Impact: The presence of fact-checking organizations helped to mitigate the impact of misinformation by reducing its spread and providing the public with tools to identify and question dubious information sources. This contributed to a more informed and resilient public.

Implications for Hybrid Warfare

The findings underscore the importance of addressing information warfare as a critical component of hybrid warfare strategies. The Ukrainian crisis demonstrates how information operations can complement traditional military actions, amplifying their effects and creating significant challenges for target nations.

Strategic Communication: The study highlights the need for strategic communication initiatives that can counteract misinformation and promote accurate narratives. Governments and international organizations must invest in communication strategies that can effectively reach and engage the public.

Media Literacy: Enhancing media literacy among the public is essential for building resilience against misinformation. Educational programs that teach critical thinking skills and provide tools for evaluating information sources can empower individuals to navigate the complex media landscape.

Collaboration: International collaboration is crucial in combating information warfare. Sharing best practices, developing joint strategies, and supporting fact-checking organizations across borders can strengthen the global response to misinformation.

CONCLUSION

This paper demonstrates the recognizable and quantifiable presence of information warfare elements in media reports related to the Ukraine crisis. The study underscores the importance of fact-checking organizations in mitigating the impact of misinformation. Future research should explore the long-term effects of these fact-checking efforts and develop strategies to enhance their effectiveness.

The research proves the characteristics of information warfare and the existence of a rich physical infrastructure for conducting information operations that deals with: granulating disinformation points; filling the information space with a large amount of irrelevant information in order to divert attention from important things; spreading conflicting messages with the aim of convincing that there are multiple versions of events and that it is difficult to determine which version is true; showing the types of content to which the public is traditionally sensitive, i.e. content that is “morally unacceptable”; using shocking images or stories that influence the emotions of the public; falsifying video, sound and written records; damaging the reputation and professional credibility of the representative of the opposing party; using experts “from our own ranks”, often of questionable credibility and damage to reputation and professional credibility.

Although this crisis has unfortunately turned into a war, the elements of information warfare are still extremely present and represent an important component of modern warfare. An insight into the early stages of the conflict, in which open military attacks were not common, is valuable for understanding the operation of information warfare as part of a comprehensive war strategy. Information warfare in this and similar conflicts is certainly becoming the standard, as evidenced by numerous scientific and professional works dealing with the consequences of information disturbances.

Fact-checking organizations are part of counterstrategies to information warfare and resulting information disruptions. Although for the last twenty years they have been investing great efforts in the professionalization and standardization of their methodologies, they still have a long way to go to gain the trust of the audience and reach. The writing and research of this topic was born out of curiosity as to whether patterns of information warfare as an essential part of hybrid warfare can be recognized in a current international conflict.

Key Findings:

Identification of Misinformation Patterns: numerous instances of misinformation were identified in the reports analyzed. Common tactics included the use of sensational headlines, manipulated images, and false narratives that aimed to discredit the Ukrainian government and its allies.

Sources of False Information: the study found that a significant portion of the misinformation originated from Russian state-controlled media outlets. These sources frequently used propaganda techniques to spread false information.

Effectiveness of Fact-Checking: StopFake's efforts in identifying and debunking false information were found to be highly effective. The organization was able to expose numerous falsehoods and provide evidence-based corrections, which helped to mitigate the impact of the misinformation.

Key Takeaways:

Recognizing Information Warfare: The study provides a clear framework for identifying and understanding the tactics used in information warfare.

Role of Fact-Checking: The effectiveness of fact-checking organizations like StopFake is evident in their ability to debunk false information and inform the public.

Recommendations: The paper suggests several strategies for addressing information warfare, including strategic communication, media literacy, and international collaboration.

REFERENCES

- Agadjanian, A., Bakhr, N., Chi, V., Greenberg, D., Hollander, B., Hurt, A., Kind, J., Lu, R., Ma, A., Nyhan, B., Pham, D., Qian, M., Tan, M., Wang, C., Wasdahl, A., Woodruff, A. (2019). Counting the Pinocchios: The effect of summary fact-checking data on perceived accuracy and favorability of politicians. *Research and Politics*, 7(9), 1-10.
- Akrap, G. (2011). *Specijalni rat*. Večernji list.
- Amazeen, M. (2016). Checking the Fact-Checkers in 2008: Predicting Political Ad Scrutiny and Assessing Consistency. *Journal of Political Marketing*, 15(4), 433-464.
- Amazeen, M. (2017). Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, <https://doi.org/10.1177/1464884917730217>.
- Bishop, M., Goldman, E. (2003). The Strategy and Tactics of Information Warfare. *Contemporary Security Policy*, 24(1), 113-139.
- Bolin, G., Jordan, P., Stahlberg, P. (2016). From Nation Branding to Information Warfare: Management of Information in the Ukraine-Russia Conflict. In: Pantti, M. (ed.) *Media and the Ukraine Crisis: Hybrid Media Practices and Narratives of Conflict*. Peter Lang.
- Brandtzaeg, P. B., Følstad, A. A. (2017). Trust and Distrust in Online Fact-Checking Services. *Communications of the ACM*, 60 (9), 65 – 71. DOI:10.1145/3122803.
- Burns, M. (1999). Information Warfare: What and How? Online Access: <https://www.cs.cmu.edu/~burnsm/InfoWarfare.html> (15.3.2024.)
- Chan, M. S., Jones, C. R., Hall Jemieson, K., Albarracin, D. (2017). Debunking: A Meta-Analysis of the Psychological Efficacy of Messages Countering Misinformation. *Psychological Science*, 28(11), 1531–1546. <https://doi.org/10.1177/0956797617714579>
- Čuvalo, A. (2010). Osobine medijskih publika i povjerenje u medije. *Medijske studije* 1(1-2): 40-54.
- Denning, D. E. (1999). *Information Warfare and Security*. ACM Press.
- Domović, R. (2015). Metodologija provođenja informacijskih operacija. *National Security and the Future*, 2-3(16), 95-120.
- Duke Reporters' Lab: Database of global fact-checking sites. Online Access: <https://reporterslab.org/fact-checking/> (6.2.2024.)
- Enciklopedija.hr. *Informacijski rat*. Online Access: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27409> (4.1.2024.)
- Graves, L., Cherubini, F. (2016). *The rise of fact-checking sites in Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Graves, L., Nyhan, B., Reifler, J. (2015). *The Diffusion of Fact-Checking: Understanding the growth of a journalistic innovation*. The American Press Institute.
- Graves, L. (2018). Boundaries Not Drawn. *Journalism Studies*, 19 (5), 613–631.
- International Fact-Checking Network. Code of Principles. Online Access: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/> (4.1.2024.)
- Kremlin Influence Index 2017: Joint Research Report. – Kyiv, Detector Media, 2017. Online Access: <https://www.scribd.com/document/358699813/Kremlin-Influence-Index-2017> (22.11.2023.)
- Lim, C. (2018). Checking how fact-checkers check. *Research and Politics*, 7(9), 1-7.
- Maletić, F. (2014). Medijska pismenost. In: Malović, S. (ed.). *Masovno komuniciranje*. Golden marketing-Tehnička knjiga, Sveučilište Sjever.
- Mandić, I. (2016). Definiranje rata za 21. stoljeće. *Polemos*, 19(1), 77-87.
- Mena, P. (2018). Principles and Boundaries of Fact-checking: Journalists' Perceptions. *Journalism Practice*, 13(6), 657-672.
- Mölder, H., Sazonov, V. (2018). Information Warfare as a Hobbesian Concept of Modern Times – The Principles, Techniques, and Tools of Russian Information Operations in the Donbass. *The Journal of Slavic Military Studies*, 31(3), 308-328.
- Oxford Dictionaries. *Information Warfare*. Online Access: https://en.oxforddictionaries.com/definition/information_warfare (4.1.2024.)
- Pysmensky, Y. (2017). The Phenomenon of Journalism-related Crimes Under the Circumstances of Hybrid War in Ukraine, *Croatian International Relations Review*, 23(80), 155-185.
- Reporters without borders. Predators of press freedom use fake news as a censorship tool. Online Access: <https://rsf.org/en/predators-press-freedom-use-fake-news-censorship-tool> (21.2.2024.)
- StopFake. *O nama*. Online Access: <https://www.stopfake.org/sr/o-nama/> (5.5.2024.)

Schwartz, W. (1994). *Information Warfare: Chaos on the Electronic Superhighway*. Thunder's Mouth Press.

Svete, U. (2004). Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije u američko-iračkom sukobu 2003.-2004.. *Polemos*, VII(13-14), 13-44.

Wardle, C., Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe.

Wardle, C. (2018). The age of Informational Disorder. Online Access: <https://datajournalism.com/read/handbook/verification-3/investigating-disinformation-and-media-manipulation/the-age-of-information-disorder> (29.3.2024.)

IS IT FINE? INTERNET MEMES ON THE PROPAGATION OF FAKE NEWS ON TWITTER IN RUSSIA AND UKRAINE WAR

Martha MSOO HILE
Eastern Mediterranean University, Cyprus
20610184@emu.edu.tr
<https://orcid.org/0009000934523321>

Aondover Eric MSUGHTER
Caleb University, Nigeria
ericaondover@calebuniversity.edu.ng
<https://orcid.org/0000-000252619871>

Timothy Ekeledirichukwu
ONYEJELEM Federal University, Nigeria
timothyeyo@fuotuoke.edu.ng
<https://orcid.org/0009-000586548978>

Patience Ngunan ACHAPKAIKYO
Benue State University, Nigeria
pachakpaikyo@bsum.edu.ng
<https://orcid.org/0000000207814707>

ABSTRACT

In every nation, fake news, misinformation, disinformation and malinformation are issues, particularly during times of conflict. During the Russian-Ukrainian war, the prevalence and influence of these fictitious photos circulated on Twitter to escalate the war. Within this context, this study investigates how digital images affect the spread of false information on Twitter regarding the situation in Russia and Ukraine. The goal of the study is to: (i) determine whether or not fake digital images are used on Twitter as an attack tool in the Russia and Ukraine war; (ii) examine whether fake news is shared on Twitter using digital images; (iii) ascertain whether pull jokes are used in the digital images on Twitter during the Russia and Ukraine war; and (iv) investigate whether digital images on Twitter are used to derail the war. The theoretical postulations of Visual Rhetoric and Technological Determinism theories serve the study framework. The traditional approach of constructivism was adopted as a research design which informed the choice of Semiotic and Qualitative Content Analysis as research methods. A census of ten internet memes was considered for the study. Eight photos were chosen for analysis using purposive sampling technique. The study found that phony digital photos were being utilized as an attack vector on Twitter during the war. The study concludes that Twitter was used as a platform to spread false information during the Russia and Ukraine war. The study also discovered that digital photographs are used as pulled pranks on Twitter. The study concludes that digital photos on Twitter are employed to disrupt the war, and using social media to disseminate false digital photos during wartime like this is not a good idea since it would exacerbate the situation. Thus, it is essential to fact-check and cross-check such images to confirm their legitimacy during the time of war.

Keywords: *Internet Memes, Fake News, Digital Images, Twitter, Russia And Ukraine*

INTRODUCTION

Fake news has become one of the major issues in international debates in recent times. Existing studies show that fake news is not a new phenomenon. Scholars like Bauma, et al., (2017) remark that fake news has been in existence as far back as 1925, and gain prominence during the US presidential elections in 2016. Omar et al., (2022) observed that the significant point regarding fake news in contemporary society today is the speed at which it is diffused by people as occasioned by the internet and other social media like Twitter among others. A study by Wang et al (2022) suggest that the use of social media is often diffused by young people which may be susceptible to negative direction as a result of fake news.

The Russia and Ukraine crisis has been associated with a lot of fake news of negative attributes to create potential panic, fear, and violence, among others. Given the negative outcomes of fake news on social media, especially Twitter on the Russia and Ukraine crisis called for serious action to address the issue of fake news, misinformation, and disinformation globally. The fight against fake news has become a global trend as a result of many technology companies like Twitter, WhatsApp, Facebook, Google, etc need to involve in the global fight against fake news.

Fake news is a trending word not only in the field of journalism but across other professions. For instance, the *Washington Post* was also said to have over 7, 600 articles that contained fake news and images as of two years ago (Spectra, 2017). It remains one of the disturbing dilemmas in the 21st century in the media. As observed by Elele (2018) President Donald Trump brought the term to global notice during his electioneering campaign and his administration, and his tweets continued to increase its usage. Wang et al (2022) remark that Trump often used the term 'fake news' within the context of offensive phrases against his critics and other media conglomerates "while flooding communication networks with slander, evasions, and misinformation." She maintains that the popularisation of it by President Trump has accelerated the decline in the credibility of America on a global scene.

Fake news is information that is deliberately calculated to mislead, or meant to be wholly false in content. Gallagher and Magid (2017) align with the description that the motivation for creating fake content is to cause harm and unrest. However, when it is mild, it is usually used as a prank. They maintain that others do it for financial gains, or for politically motivated reasons with the intention to deceive people. According to BBC (2022), lack of credibility of information in some cases has created a wide range of rumors. As observed by Pate (2021) the media need to verify and disseminate information on the basis of credibility, which should be based on truthfulness, competence, relevance, and dynamism. Similarly, Nigeria's Minister of Information, Lai Muhammed states that the campaign for fake news needs global attention, considering the dangers posed by such fake news. He reinstates that peace and security are the corporate existence of any nation, and each and every nation has a role to play in curtailing the spread of fake news.

Russia and Ukraine like any other country in the world are proliferated with a high level of fake news. This is evidence on Twitter in the recent prevalence of fake images in the crisis. Some of the fake images were shared on Twitter which is not connected to the recent development in the two countries (Olan et al., 2022). This indicates that fake news does not exist only in text. Images are often accompanied by fake news to enhance their believability. As observed by Pennycook and Rand (2021) the online anonymity space has created the habit of the internet to contribute to the escalation of fake news. Furthermore, fake news, misinformation, and disinformation circulating on social media serve as a 'looming danger' capable of destabilizing the collective peaceful coexistence of people (Pérez, 2020). The role of fake news in any country weakens the development initiative of any nation like in the case of what is happening in Russia and Ukraine now.

Within this context, there is an existing gap in the literature on the influence of digital images on the propagation of fake news on Twitter in the Russia and Ukraine crisis. To bridge this gap, new methodological and theoretical approaches must be put in place to address the issue of fake news. Because fake news has created confusion, restiveness, and apprehension, state of emergency, across countries and continents (*Premium Times*, 2018). Based on the propensity of fake news on Twitter that

foments trouble in Russia and Ukraine recently, the need to examine digital images on the propagation of fake news on Twitter become apt.

Problem Statement

There have been scholarly interrogations on the context of fake news recently. One of the most credible ways to ascertain the credibility of a piece of information is by verifying, or scrutinizing digital images (Osuagwu, 2019). This reflects the axioms that say “seeing is believing” and “a picture is worth a thousand words.” Incidentally, the progression in digital images on social media permits the manipulation of pictures, audio, or even videos. The guarantee of the authenticity of such images in the public domain is no longer visible. This has altered the fake representation of photographs, which posed a huge challenge of trust, and credibility on social media channels.

The spread of fake news all over the world has been associated with panic, restiveness, ethnic and intercommunion conflicts which often result in the destruction of lives and properties. Given the scenario of Russia and Ukraine, there is a need for a global response to address the issue of fake news. Interestingly, there have been global industry actions to curtail the spread of fake news. For instance, Google has set the pace by committing over 300 million dollars to fight fake news (BBC, 2017). Similarly, Twitter has taken about 70 fake news, Facebook 583 million fake accounts. Despite this, the spread of fake news goes unabated, and more still needs to be done to address the issue of fake news.

As noted by Singh and Sharma (2021) photos and stories that are published all over the world faced the challenge of authenticity. It is difficult to check the credibility of such stories and photos. The issue of fake news in image presentation has also posed a challenge to national development. The manifestations of these fake images on social media have a negative influence on the audience. To support this argument, a study carried out by BBC (2018) found that a significant amount of fake stories are been shared online, and most of them are not written text, but images and memes because people prefer images over words. Despite the popularity of fake news occasioned by social media in promoting fake digital images all over the world, adequate attention has not been properly given outside and within academia to address the issue. Al-Zaman (2021) observes that there is a need for academic interrogation into the issue of fake news, misinformation, and disinformation, which have provoked scientific inquiry on the influence of digital images on the propagation of fake news on Twitter in the Russia and Ukraine crisis.

Objectives of the Study

The aim of this study is to examine the influence of digital images on the propagation of fake news on Twitter in the Russia and Ukraine crisis. To achieve this broad aim as informed by the existing gap in the literature, the following specific objectives are set:

1. To find out if fake digital images on Twitter are used as an attack tool.
2. To study digital images on Twitter as a platform for sharing fake news.
3. To investigate if digital images are used on Twitter as a pull prank.
4. To ascertain whether digital images on Twitter are used to derail the crisis.

Thematic Literature Review

Digital Image

It is apparent in the literature that digital images are two-dimensional images that are often represented in a binary form using social media. Some of these pictures are made by pixel which seems to be a short form of picture elements often organized in a rectangular shape. Some of them are also made in vector, or graphic images that are mathematically defined by computer software. These images range from logos, diagrams, PowerPoint, and other graphics that could promote, or illustrate such purposes. According to Kurfi and Aondover (2021), it is the representation of images that can be stored, handled, and manipulated by a digital computer, which made the pixel of such images to be brightened by colors.

Osuagwu (2019) observes that digital images have some merits over traditional images because of the ability to convert them, transfer images from one medium to another, and to change them to one's

choice, or need using photo editing software like Photo paint, the Gimp, and Photoshop are very easy. The use of such software can also change the shape and brightness of such images. Most of these images are created to serve the intention of the producers. They can use color, delete the unwanted portion of the visible objects, or move, and merge such objects with several images. Osuagwu (2019) maintains that some of these fake edited images appear to be more real than normal pictures because of technological applications available in the digital age.

In the case of Russia and Ukraine for example, some of the images presented on Twitter are some of the incidences that have happened years ago. For instance, the emotions were running very high in the Russia and Ukraine crisis by some social media outlets like Twitter where footage of the unbelievable amount of fake images like the chemical explosion on August 12th, 2015 in Tianjin, China was represented as the current image of Russia and Ukraine crisis. Another fake digital image spreading was the report of a picture of a father separating from his daughter on social media. According to the report, the father is a Ukrainian who was preparing to fight in the war against Russia, which seems to be a fake image. The fake image circulating on social media was taken on February 21, 2022, about twenty-four hours before the start of the war between Russia, and Ukraine (*The Hill*, 2022).

DIGITAL IMAGES IN NEWS

Kurfi and Aondover (2021) are of the view that the role of images in news has always been viewed with mixed reactions, or feelings. Scholars like McQuail (2011) observed that images enhance the credibility of news. Osuagwu (2019) supported that access to information during a crisis is fundamental, especially visual images which are very imperative in handling crisis news. Such images have the power to shape news content based on the visual ability of such photos, with the assumption that pictures communicate more than words. The ability of images to convince audiences has a greater chance than words.

Salau (2013) notes that news in social media is often presented to be false most of the time on individuals, and the government. He notes that in the context of Nigeria, there have been false images circulating on social media about deaths and bomb threats on Twitter, which turn out to be hoaxes. Fake images have been used from time to time to propagate certain stereotypes like religious and ethnic bigotry, racism, tribal conflicts, among others. Maddens (2017) corroborates that the negative role digital communication has in terms of information dissemination is that of intentional hoaxes and misinformation. She notes that images of the yesteryears are often used to reflect current scenes of crisis, and most of the images often give fake profiles of victims on social media.

Therefore, the use of fake digital images on social media in times of crisis is rampant globally. Such made-believe images are often created to influence people negatively during a crisis. Considering the uniqueness of pictures in communication, the need to address the issue of digital fake images is fundamental to the productivity of any journalistic engagement. Social media has come to stay in the 21st century, and new approaches by scholars to checkmate the activities of fake news on social media need to be intensified in communication scholarship.

INTERROGATING THE CONCEPT NEWS AND FAKE NEWS

There has been a consensus among communication scholars like Fry (2017); Sanda and Aondover (2018) that news is a recent account of an event that is of interest to the audience. It is a timely and unusual happening in society. However, the above definition seems to limit taking into cognizance the position of Fry (2017) who observed that the current digital environment often characterized by the proliferation of fake news on social media has redefined the traditional notion of news as the account of an unusual event. In McQuail's (2011) argument, the news is the main information about public events disseminated by all media platforms. Although he observed that one of the distinctive features of news is currency, which has to be based on a factual account.

McQuail's position is in line with Pate (2021) who believes that news content should be based on the credibility of the source of the information. He argued that credibility can be located within the context of truthfulness, competence, relevance, and dynamism. This means a factual account of the event is what qualifies a news item. Incidentally, the era of social media has accentuated fake images of the happenings across countries, and continents. This could be the reason why Fry (2017) believes that the

initial traditional notion of news is defeated by the current impositions of new media technologies. According to him, this can be seen in the collapse of the gatekeeping process as a unique feature of news, advertisement, and entertainment.

On the other hand, fake news is a deliberate fabrication of messages to deceive people. The aim is to create misleading content for believability. Today, a lot of fictions stories are on the increase which serves as a threat or pose danger to society. Nyhan and Jason (2015) note that fake news has a great danger as it can continue to affect attitude after being debunked. Scholars like Fry (2017) affirms the existence of fake news and argues that it is an old phenomenon in news citing the example of *New York Sun*, in 1835, and that of the fake drawings of Spanish officials strip-searching American women published by *Hearst's Morning Journal* that participated in the Spanish American war (Mukherjee, 2017).

Another instance of fake news is the narratives in the US presidential election, and that of the Referendum in Britain which are some of the obvious events that should be able to compare people to agree with the existence of fake news. The use of fake images in Russia and Ukraine is another notable example. It is on this note that Rubin et al (2015) note that three typologies of fake news exist which can be attributed to serious fabrications, fraudulent reporting (both in old and new media as yellow journalism), and sensationalism. It often thrives based on exaggeration, fabrication as well as falsification of information (Goldzwig, 2017).

EMPIRICAL REVIEW

Aondover (2020) examines internet memes as a unique form of narratives to help avert the widespread of Covid-19 in Nigeria. The study captures and highlights the usage of photograph memes on Covid-19. The study employs semiotic and qualitative content analysis methods. The study found that Internet memes on Covid-19 explore issues that contain visual metaphors aimed at establishing what Nigerians are passing through as well as stimulating government participation. Again, social media usage in connection with the pandemic in Nigeria is by creation, uploading, and sharing of images on Covid-19. The study established that internet memes served as an avenue for direct communication, which contributes to creating awareness on Covid-19 to the general public.

Kurfi and Aondover (2021) analyzed the contextual background of images of men's dance competition in Benue State. They study formal descriptions of the internet memes of men's dance competitions and examine iconographic of the internet memes of men's dance competitions in the state. The study espouses the Cultural Populism Theory and Visual Rhetoric Theory. The study adopts Semiotic Analysis (SA) and Text and Textual Analysis (TT). The study employs the purposive sampling technique in the selection of social media and pictures for analysis. The study discovered that visual imageries are used symbolically on social media to show the weakness of men in a dance competition in Benue State.

A study carried out by Duyile in Bello and Aleshinloye (2019) holds that images could be regarded as significant contributors to the development of Nigerian media, particularly the newspapers. The study found that about two-thirds of the readers identified political cartoons, or images as one of their reasons for purchasing newspapers. Similarly, the study of Sani (2014) maintains that images or cartoons help to set the tone of public discussions on issues of national concern. The study concludes that images are very important as a safe and effective means of communication for print media operators, and therefore, images or cartoonists should be given the recognition they deserve by print media owners.

Ogbo and Nuhu (2016) in their study found that the images of corruption, official responsibility, political failure, and brutality are dominantly presented in that order. It is also clear in the literature that in terms of the portrayal of corruption, the anti-establishment posture of the cartoons or images is directed towards those who were formerly in government and allied institutions. Ogbo and Nuhu (2016) conclude that newspaper images or cartoons have used the instrument of satire to project what they perceived to be the dominant ills of society. Therefore, it is safe to argue that images are fundamental in terms of sharing information on issues affecting people in any society. Within this context, the above empirical studies are imperative because they examined the use of images or cartoons on societal issues, which are significant to this study.

THEORETICAL FRAMEWORK

The study is guided on the theoretical lens of Technological Determinism Theory, and Visual Rhetoric Theory. The term 'technological determinism' was coined by Thorstein Veblen and this theory revolves around the proposition that technology in any given society defines its nature. He argued that media technology has changed the format of new production and dissemination, as people modify the messages they communicate. According to McLuhan, the medium is the message, and he explains the challenges the medium poses to people in the process of shaping their thoughts. McLuhan sees the new technology as having the capacity of uncontrollable influence in the sharing of messages, which can be manipulated in a mechanistic style just like in the case of Russia and Ukraine in terms of creating and sharing fake images using social media technology.

Technological Determinism Theory has also been criticized for being a media-centered theory with a single-factor explanation of the direct mechanistic effect of the new media. The theory neglects the variable of social and cultural media, which according to McQuail (2011), new media do not exist in isolation as it has convergence with the older media. Asemah in Osuagwu (2019) also affirms that the theory is self-opinionated and lacks empirical support. Despite the shortcoming of the theory, this study still finds the theory relevant as its applicability in this context is valid. The new media technology serves as a platform for such fake images to be shared on social media like Twitter. As such, there is a nexus between the theory and the study.

Similarly, Visual Rhetoric Theory is an art of effective communication through images, typography, and texts. Visual rhetoric encompasses the skill of visual literacy, and the ability to analyze images for their form and meaning. Drawing from the theoretical lens of rhetorical analysis, visual rhetoric examines the structure of an image and the consequent persuasive effects on an audience. Visual rhetoric implicates the use of images. Using images is sacrosanct to visual rhetoric because these visuals or images help in forming the case or arguing the point that the writer formulates. Similarly, visual rhetoric encompasses how people arrange segments of visual images on social media.

In the application of visual rhetoric, scholars like Gwandu (2019) and Aondover (2020) are of the view that the meaning should be deeper than the literal sense that a visual image holds. In this perspective, there is a need to dissect a visual image to understand the meaning behind the image or text. Analyzing a text that includes a photo, painting, or even cartoon of the bald eagle with additional written words, would bring to mind the conceptions of strength and freedom rather than merely a conception of a bird.

This includes an understanding of the image and rhetorical choices made with coloring, shaping, and object placement. Visual rhetoric views images as sensory expressions and contextual meaning, as opposed to purely aesthetic consideration. Visual rhetoric seeks to develop rhetorical theory in a way that is more comprehensive, and inclusive about images and their interpretations. Within this context, there is a nexus between the theory and the study as people used social media platforms to engage in sharing fake images during the Russia and Ukraine crisis.

RESEARCH METHODOLOGY

This study used the Semiotic and Qualitative Content Analysis approach to examine the influence of digital images on the propagation of fake news on Twitter in the Russia and Ukraine crisis in 2022. Semiotic analysis is interested in the study of signs in images, and the method was adopted to answer the research questions based on the signs, and photographic images shared on Twitter. Aondover (2021) explained that the method offers a full box of analytical tools for taking an image apart and tracing how it works in broader systems of meaning. The major strength of semiotics is that it is a sophisticated analytical tool for explaining how signs and images make sense. In conducting the semiotic analysis, the study interpreted the photos by looking at the colors, angles, and background settings posed in the photos.

Aside from the photos, the study looked at the captions that accompanied the image to read the dominant, preferred ideology of the image. Because images can be polysemic and therefore open to interpretations, considering captions along with the image can help a researcher to find out which signs to read, and which signs are privileged.

Therefore, with the aid of qualitative content analysis, the study looked at the text to determine the dominant, preferred meaning of those images on Twitter. The population of the study consists of 10 images that were shared on Twitter on the Russia and Ukraine crisis within the period of the study. The study used a purposively selected sample to analyze eight images that are shared about Russia and Ukraine crises. What makes the sampling purposive is that there were many social media platforms that such images were used to share images on the Russia and Ukraine crisis in 2022. However, Twitter appears to be predominantly used in sharing fake images on the crisis. The content categories of the study are similar to the proposition of Gwandu (2019) that images are used as attack tools, a platform for sharing sensitive ideas, or fake images, a tool for responding to previous posts, pulling a prank, and derailing a topic.

FINDINGS AND DISCUSSION

Digital images that were used to propagate fake news on Twitter in Russia and Ukraine crisis are examined thus:

1. Fake Digital Images Used on Twitter as an Attack Tool

Fake digital images were used on Twitter during the Russia and Ukraine crisis as an attack tool to attract attention to the crisis on social media. The first step to any crisis is to get the attention of people by the kind of images, or footage that are created. Within this context, a lot of fake images were created to project the Ukraine Russia crisis so that people can reflect on it.

This fake image was created and shared on Twitter on the first day of the Ukraine conflict. Based on the available literature, it was impossible to verify the truth behind this post that went viral on social media. Within the context of the image, there is a missile being fired toward the residential area in Kyiv by one of the low-flying jets.



Source: Twitter 2024

The image was viewed by more than two million times on Twitter. Based on the image, it was very difficult to identify the aircraft because of the poor quality of the image, and the country's air force that the plane belongs to. Another issue is whether the residential area was targeted deliberately, or the missile was fired in the wrong direction. There are a lot of conflicting claims about the identity and the intention of the aircraft by authorities.

Based on the image, it is clear that during conflict, or war, misleading imagery does appear on social media that often misinform people to believe such images. Pennycook and Rand (2021) support that social media users normally used such images to spread fake news, or misinformation, which it becomes difficult to find out whether such images are genuine, or not. Thus, during the conflict, the ability to check multiple trusted sources regarding such images before they are widely shared is apt.

Another fake digital image under this category is the image shared on Twitter with a caption: the U.S. imperial prophecy has finally come true, and Putin the Great (Russia) has still attacked Ukraine. Based on the findings by fact-checkers and researchers, this is a fake image that has nothing to do with Russia and Ukraine crisis. The image is that of an explosion in Beirut in 2020.



Source: Twitter 2024

Based on the image, it is safe to argue that misleading imagery inevitably appears on social media. It was shared on Twitter by those who believe that the images are genuine without fact-checking. Social media users like Twitter can limit the spread of fake news by fact-checking from genuine sources trusted by users. Some news organizations do go to great lengths to verify such images before they report by checking with multiple trusted sources before sharing these images. Osuagwu (2019) corroborate that one of the most credible ways to ascertain the credibility of a piece of information is by fact-checking, verifying, or scrutinizing digital image.

2. Digital Images on Twitter as a Platform for Sharing Fake News

Twitter as a social media platform was used by users to disseminate fake news during the Russian and Ukraine crisis. For instance, the aircraft in the picture shows the preparation for a military parade flypast in 2020. However, during the Russia and Ukraine crisis, the image went viral on Twitter to depict the scene of the current crisis. A check by the BBC found that the image was a preparation for a military parade in 2020. Thus, due to a lack of digital literacy, people often shared fake images on Twitter to describe the scenario in Russia



Source: Twitter 2024

and Ukraine crises. This is in line with the findings of Goldzwig (2017) who found that why fake news is thriving in Kenya, India, and Nigeria, people consumed legitimate and fake news equally. Fake news on terrorism and politics were prominent in the two African countries as a result of the low level of digital literacy.

Similarly, there was another fake image with different captions on Twitter like “Russia Fighter jet shot down by #Ukraine RussiaUkraineConflict#Russia #UkraineRussia. Based on BBC fact-checking, and researchers, the image was from Libya which is over 10 years old. Some of the BBC journalists have seen the images before Russia and Ukraine's current crisis.

Based on the fact-checking, the report shows that it is a Libyan government aircraft being shot down by rebels over Benghazi in 2011.

The report also revealed that some of the imagery does not show combat operations within the context of the crisis at all. Most of the images shared were on the Twitter account of former Ukrainian ambassador to the US, Volodymyr Yelchenko.



Source: Twitter 2024

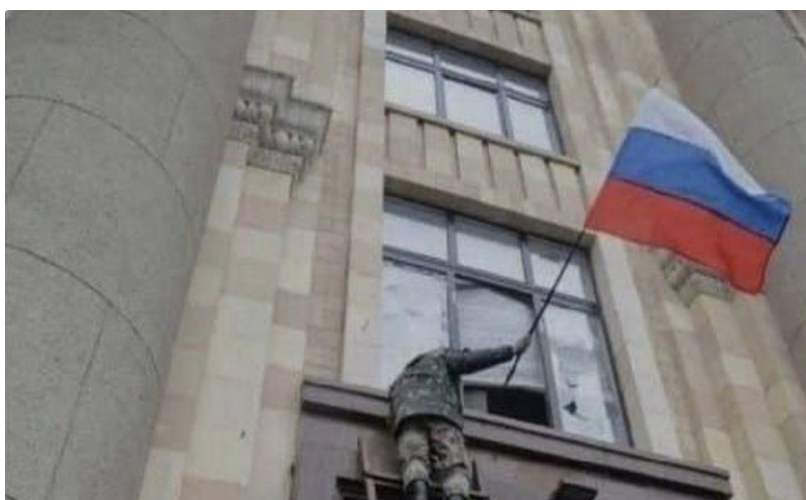
Therefore, the progression in digital images on social media permits the manipulation of pictures, audio, or even videos. The guarantee of the authenticity of such images in the public domain is no longer visible. This has altered the fake representation of photographs, which posed a huge challenge of trust, and credibility on social media channels.

Singh and Sharma (2021) corroborate this argument that photos and stories that are published all over the world faced the challenge of authenticity. It is difficult to check the credibility of such stories and photos. The issue of fake news in image presentation has also posed a challenge to national development. The manifestations of these fake images on social media have a negative influence on the audience. To support this argument also, a study carried out by BBC (2018) found that a significant amount of fake stories are been shared online, and most of them are not written text, but images and memes because people prefer images over words.

3. Digital Images used on Twitter as a Pull Prank

Fake digital images were used with a mildly mischievous, or malicious activity during the Russia and Ukraine crisis. Some of the fake images were shared on Twitter with the desire to cause more harm to the situation. For example, a tag on Twitter with the caption #Russian troops hoisting a flag on a public building in Kharkiv, Ukraine was depicted in an image.

Based on the fact-checking report by BBC, and other researchers, the image is from 2014. However, the caption is correct based on the report, but the image does not show Russians hoisting the flag on that building



Source: Twitter 2024

in Kharkiv. The revised image search tools further show that the event happened in 2014, during the period of unrest. This indicates that fake digital images were used on Twitter as a pull prank during the Russia and Ukraine crisis.

The findings, therefore, support the theoretical postulation of the Visual Rhetoric Theory, which is an art of effective communication through images typography, and texts. Visual rhetoric encompasses the skill of visual literacy, and the ability to analyze images for their form and meaning. Salau (2013) corroborated that fake images have been used from time to time to propagate certain stereotypes like religious and ethnic bigotry, racism, tribal conflicts, among others.

Another image used on Twitter as a pull prank is that of an image of Russian military paratroopers' land in Ukraine, near Kharkiv.

The fact-checking report revealed that these troops were not filmed parachuting into Ukraine. The findings also show that the image was viewed hundreds of thousands of times on Twitter, but this same image first appeared on the Russian-language internet in 2016. The image was accompanied by a short narrative on Twitter "Russian jet being shot down over Ukraine. This study armed with the existing findings by Fry



Source: Twitter 2022

(2017), who found that the current digital environment often characterized by the proliferation of fake news on social media has redefined the traditional notion of news as the account of an unusual event.

4. Digital Images on Twitter used to Derail the Crisis

One of the images in this category was the image of the aircraft taking part in Victory Day celebrations over Moscow that was shared on Twitter in the Russia and Ukraine crisis. The image with a caption on Twitter "Russia invasion in Ukraine" has a misleading photograph.

According to BBC (2022), lack of credibility of information in some cases has created a wide range of rumors. The report shows that most of the images shared on Twitter are previous conflicts in Ukraine, or elsewhere in the world, and they are images of troops on exercises. Based on the report, social media platforms like Twitter takes a proactive role in sharing fake images identified by fact-checkers, and researchers.



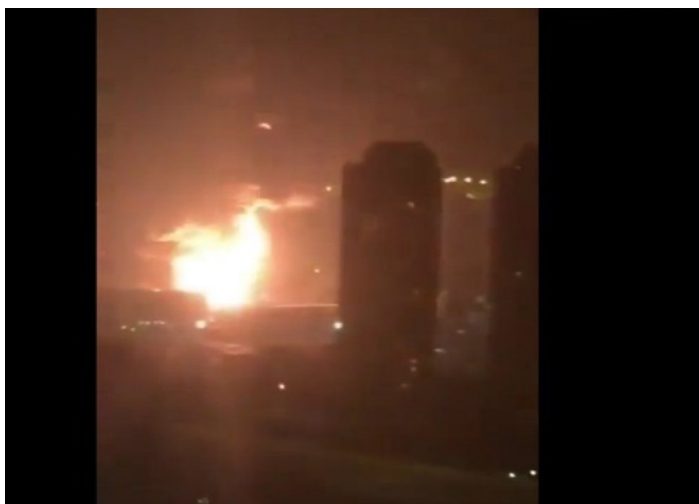
Source: Twitter 2024

The phantom jets in the opening of the conflict were shared on Twitter to show how the Russian air force operating over Ukraine. The image went viral on social media with an accompanying caption which implies it was filmed in the current Ukraine crisis. Empirical evidence by Olan et al (2022) support that the use of images to propagate fake news is pervasive globally.

Another digital image that was used to derail the crisis was the one with the caption “Russia began with an airstrike on Ukraine that caused a chain reaction at the Luhansk power plant, Ukraine.” This post was incorrectly passed off the deadly Tianjin in China explosions and was uploaded as Ukraine crisis which was viewed by thousand people. The image was the event that happened on the 12th August 2015 in Tianjin blasts in China as a result of chemicals that led to the explosion.

It was reported that the blasts occurred when a shipment of explosives blew up in the port city. However, the same picture was reported on social media (Twitter), which showed flames lighting up the sky

that damage nearby buildings in the current Russia and Ukraine crisis. This indicates fake images were used on social media to derail the crisis. Pérez (2020) corroborated that fake news, misinformation, and disinformation circulating on social media serve as a ‘looming danger’ capable of destabilizing the collective peace and coexistence in people’s confidence in government. The role of fake news in any country weakens the development initiative of any nation like in the case of what is happening in Russia and Ukraine now.



Source: Twitter 2024

CONCLUSION

This study examines digital images on the propagation of fake news on Twitter in the Russia and Ukraine crisis. Based on the findings, the study discovered that fake digital images on Twitter were used as an attack tool. The findings of the study revealed that digital images on Twitter serve as a platform for sharing fake news. The study found that digital images are used on Twitter as a pull prank. Similarly, the findings of the study revealed that digital images on Twitter are used to derail the Russia and Ukraine crisis within the period of the study. Within the context of the findings, the study concludes that the use of social media in spreading fake digital images in times of war like this should not be relied on as it will create more damage to such a crisis. Fact-checking and cross-checking such image to authenticate their credibility during the crisis is fundamental.

Therefore, Internet memes play a significant role in the propagation of fake news on social media platforms like Twitter, especially in the context of the Russia-Ukraine war. Memes, as a form of digital content, have a significant influence on how information, including misinformation, spreads on social media platforms like Twitter. Their role in the Russia-Ukraine war highlights the need for vigilant media consumption and robust countermeasures to combat the spread of fake news. The study highlights that social media has remarkably contributed to the citizen engagement by people, and the general public. Social networking sites served as avenue that contributed to the citizen engagement, the application of unhindered freedom of expression, ephemerality of photographs, vanishing of authorship in relation to the creation, distribution and consumption of internet memes during Russia-Ukraine war.

REFERENCES

- Al-Zaman, M. S. (2021). Social media fake news in India. *Asian Journal for Public Opinion Research*. Vol. 9(1). Pp. 25-47.
- Aondover, E. M. (2020). Internet Meme as a Campaign Tool to the Fight against Covid-19 in Nigeria. *Global Journal of Human-Social Science Research*, 20(6), 27–39.
- Bauma, M., Lazer, D. & Mele, N. (2017). Combating fake news: An agenda for research and action. <https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2017/15/combating-fake-news-agenda>.
- Bello, S. & Aleshinloy, B. (eds). (2019). Beyond fun, media entertainment, politics and development in Nigeria. *Cartooning in Nigerian newspapers: an analysis of political and corruption issues in selected Nigerian newspapers*. Malthouse Press Limited.
- British Broadcasting Corporation (2017). <https://www.bbc.com/news/world-42487425>
- British Broadcasting Corporation (2022). <https://www.bbc.com/news/60513452>
- British Broadcasting Corporation (BBC, June 29, 2018). <https://www.bbc.com/news/world-africa-44655148>
- Elele, P. E. (2018). Language and the media in national development. Commissioned keynote paper presented at the maiden undergraduate students' conference at EbitimiBanigo Auditorium, University Park, University of Port Harcourt, Choba.
- Fry, K. G. (2017). What do we mean by fake? What do we mean by news? In: Fake news, Spectral, the magazine of the National Communication Association. 53(4). Pp. 8-12
- Gallagher, K. & Magid, L. (2017). Media literacy & fake news. <https://www.connectsafely.org/>
- Goldzweig, S. (2017). When words lose their meanings: counterfactual advocacy, Donald Trump, and the rise of despotic populism. *Fake news*, Spectral magazine of the National Communication Association. 53(4) pp. 24-27.
- Gwandu, U. J. (2019). Internet meme as campaign tool in Nigeria's Presidential Election *Zaria Journal of Communication*. Vol. 4 No. 2. Pp. 207-226.
- Kurfi, M. Y, Aondover. M. E. & Mohammed. I. (2021). Digital Images on Social Media and Proliferation of Fake News on Covid-19 in Kano, Nigeria. *Galactica Media: Journal of Media Studies*. 2021. 1(1), 103-124. Doi: <https://doi.org/10.46539/gmd.v3i1.111>.
- Kurfi, Y. M. & Aondover, E. M. (2021). A semiological study of internet memes of men dance competition on Tiv popular culture in Benue State, Nigeria. *International Social Science and Humanities Studies*. 1(1), 18-28.
- Maddens, S. (2017). Responding to terrorism in the digital age. In *Communication's role in deterring and responding to terrorism*. Spectral, the magazine of the National Communication Association. 53(3), 20-24.
- McQuaail, D. (2011). Mass communication theory: An introduction (6th ed.). London: Sage Publication.
- Mukherjee, M. (2017). How fake news goes viral-here is the math. <https://www.scientificamerican.com/article/how-fake-news-goes-viral-here-is-the-math>.
- Nyhan, B., & Jason, J. (2015). Displacing Misinformation about Events: An Experimental Test of Causal Corrections. *Journal of Experimental Political Science*, 2(1), 81–93. doi: 10.10137/XPS.20134.22
- Ogbo, U. S. & Nuhu, M. (2016). Satire as tool of political cartoon in the Nigerian national dailies: a critical discourse analysis. *European Scientific Institute, ESL*.
- Olan, F., Jayawickrama, U., Arakpogun, E. O., Suklan, J. & Liu, S. (2022). Fake news on social media: the impact on society. *Information Systems Frontiers* <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10242-Z>.
- Omar, A. A. Arqoub, A. Elegba, B. E. Özad, H. D. & Felix, A. O. (2022). Mapping the Scholarship of Fake News Research: A Systematic Review, *Journalism Practice*, 16:1, 56-86, DOI: [10.1080/17512786.2020.1805791](https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1805791)
- Osuagwu, T. R. (2019). Influence of digital images on the propagation of fake news among residents of southeast, Nigeria. *Fake news and hate speech: narratives of political instability*. (6th ed.). Canada University Press, Concord Ontario, Canada.
- Pate, U. A (2021). *Status of indigenous language broadcasting in Nigeria*. Bayero University Printing Press.

- Pennycook, G. & Rand, D. G (2021). The psychology of fake news. *Trends in Cognitive Science*. Vol. 25(5), Pp. 388-402.
- Pérez, C. C. (2020). Trend towards extreme right-wing populism on Twitter. An analysis of the influence on leaders, media and users. *Communication & Society*, 33(2), 175-192.
- Premium Times*, (July 13, 2018). Fake news: Nigerian govt. will not gag media.
- Rubin, V. L., Chen, Y. & Conroy, N. J. (2015). Deception detection for news: three types of fakes. *Proceedings of the association of information science and technology*. 52(1). <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/pra2.215.145052010083/full>, on21/12/17.
- Salau, A. (2013). Twitter as news source to select audiences Ilorin Nigeria. In D. Wilson (ed.), *Communication and the new media in Nigeria*. Pp. 189-211. Nigeria: African Council for Communication Education.
- Sanda, H. U. & Aondover, E. M. (2018). Selected themes in specialized reporting. Lambert Academic Publishing.
- Sani, I. (2014). The use of verbal & visual metaphor in the construction of satire in Nigerian political cartoons. *Online Journal of Communication & Media Technology*. 4(2) 147-169
- Singh, B. & Sharma, D. K. (2021). Predicting image credibility in fake news over social media using multi-modal approach. *Neural Computing and Applications* [https://doi.org/10.1007/s00521-021-06086-4\(0123456789..-volIV\)\(0123456789](https://doi.org/10.1007/s00521-021-06086-4(0123456789..-volIV)(0123456789).
- Spectra, (2017). An introduction, fake news. Fake new, Spectral, the magazine of the National Communication Association. 53(4) p. 7.
- The Hill*, (2022). <https://thehill.com/homenews/morning-report/596077-the-hills-morning-report>
- Wang, J. Mao, H. & Li, H. (2022). FMFN: Fine-grained multimodal fusion networks for fake news detection. *Appl. Sci.* 1093. <https://doi.org/10.3390/app12031093>.

LİNÇ KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA INSTAGRAM PLATFORMUNDA YER ALAN INFLUENCERLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

MELİKE SOYKÖK
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
soykokmelike@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0009-5846-0636>

ÖZ

Her toplumda, o toplum içerisinde yaşayan bireylerin mevcut düşünce yapısı, kültürü ve tarihiyle birlikte linç hareketi farklı biçimlerde meydana gelmektedir. Linç hareketinin oluşmasındaki sebeplerden bazılarını bakıldığında toplumların gelenek, görenekleri, yaşam biçimleri ve gelişmişlik düzeyleri önemli faktörler arasında gösterilmektedir. Bireylerin topluluk içerisinde yaşamaya başladığı günden itibaren biz ve öteki kavramları insanlar arasında bütünlük oluştururken aynı zamanda yabancılaşmaya da dönüşmektedir. Linç olarak karşımıza çıkan kavram, sosyal medya platformlarında da görülmektedir. Bir kişi, grup ya da topluluğun bir durum ya da olay karşısında hedef gösterilmesi olarak belirtilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının sahip oldukları sanal bir kitle ya da kullanıcı tarafından hakarete maruz kalma durumu olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde bireylere karşı yapılan linç hareketleri aniden gelişmekte ve cezalandırma yöntemi de söz konusu olmamaktadır. Sosyal medya platformlarında bir kullanıcı kahraman ilan edilirken aynı zamanda başka bir kullanıcının ise iptal politikası ile karşılaşması oldukça kolay bir durum haline dönüşmektedir. Linç hareketi, günümüzde gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Meydanlarda gerçekleşen linç hareketlerine göre sosyal platformlarda yer alan linç içeren durumların daha çok tercih edildiği görülmektedir. Bu durumun nedeni ise sosyal platformlarda erişilebilirliğin kolay olması, konfor alanının dışına çıkılmaması ve yapılan linçlerin hukuki açıdan risklerinin az olmasıdır. Bu araştırmada, Instagram sosyal medya platformunda günlük hayatlarını çekip yayınlanan influencerların paylaştıkları videolar bağlamında takipçileri tarafından yaşadıkları iptal kültürü örneklerini göstermeye ve uygulanan iptal kültürünün nedenlerine yer verilecektir. Instagram sosyal medya platformunda linç hareketine maruz kalan yüksek takipçi sayısına sahip 2 kadın ve 2 erkek influencer kapsamında araştırma sürdürülecektir. Araştırmada araştırmanın amacına ve araştırma sorularına uygun veriler elde edebilmek için nitel araştırma yöntemi kullanılacaktır. Araştırma tekniği olarak ise içerik çözümlemesi ve eleştirel söylem analizi tercih edilecektir. Araştırmada örneklem olarak seçilen videoların içerik analizinin sağlanabilmesi için iptal kültürü içerikleri kodlanacak, bu sadece iptal kültürü içeren yorumların sıklığı ve yorumlarda ne yoğunlukta mevcut olduğu tespit edilecektir. Söylem analizi ise dilin sözel ve ya yazılı şekilde meydana gelmesine işaret etmektedir. Instagram sosyal medya platformunda yer alan influencerların neden linç kültürüne maruz kaldıkları konusunda yapılan araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılacağı için içerik çözümlemesine ve eleştirel söylem analizine başvurulacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Linç Kültürü, Influencer, Instagram, Linç Kültürünün Oluşmasındaki Nedenler.*

ABSTRACT

Lynching movements occur in different forms in every society, depending on the existing mentality, culture and history of that society. According to some of the reasons for the interruption of the lynching movement, the traditions, customs, lifestyles and development of societies are among the important factors. From the day we begin to live within the division of parts, we and other elements create unity among people, but at the same time, it turns into alienation. The concept that emerged as lynching is also seen on social media platforms. It is stated as specifying the target in front of a person, group or a selected situation or event. It is protected as a situation where social media users are exposed to insults by a virtual audience or user. Nowadays, lynching movements against individuals develop suddenly and there is no method of punishment. While one user is declared a hero on social media platforms, it becomes very easy for another user to encounter the cancellation policy. Lynching has become a part of daily life. It seems that situations involving lynching on social platforms are more preferred than lynching movements that take place in squares. The reason for this situation is that accessibility on social platforms is easy, the comfort structure is removed and the legal risks of lynchings are low. In this research, it is seen that the examples of cancel culture experienced by the users are used in the videos shared by the influencers who film their daily lives and publish them on the Instagram social media platform, and the reasons for the implemented cancel culture are included. The research will continue within the scope of 2 female and 2 male influencers with high follower ranges who were subjected to lynching on the Instagram social media platform. In the research, qualitative research method will be used to obtain data suitable for the programming purpose and research questions. Content analysis and critical discourse analysis will be preferred as research techniques. In order to provide content analysis of the videos selected as samples in the research, cancel culture contents will be coded, and this will only determine the frequency of comments containing cancel culture and how intense they are in the comments. Discourse analysis refers to the occurrence of language in verbal or written form. Since the qualitative research method will be used in the research on why influencers on the Instagram social media platform are exposed to lynching culture, content analysis and critical discourse analysis will be used.

Keywords: *Lynching Culture, Influencer, Instagram, Reasons for the Formation of Lynching Culture.*

GİRİŞ

Linç kültürü, sosyal medyada çoğu zaman karşılaştığımız ve son zamanlarda birçok kullanıcının mağduriyet yaşadığı bir durum şeklinde ifade edilmektedir. Linç kültürü kelimesine bakıldığında bir bireye, kuruma ya da markaya karşı dışlama hareketi olarak açıklanabilmektedir. Linç kültürü, cinsiyetçilik, zorbalık, homofobi ve ırkçılık gibi ayrımcılık yapılabilecek alanlarda, bir kişinin ifadesi ve ya hareketinin toplumsal açıdan kabul edilmemesiyle ilgili olarak meydana gelen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Linç kültürü, saldırgan ifadelerle başvurmak ve ya hareketlerde bulunmakla suçlanan bir bireyi ya da kurumu hor görme şeklinde amaçlanan sosyal bir baskı ve kolektif bir strateji şeklinde belirtilmektedir. Linç kültürü aynı zamanda bir bireye yönelik gerçek olmayan düşünce üretiminde mağduriyeti meydana getirme gücünü elinde bulundurmaktadır. Sosyal medya platformlarında yüksek takipçi sayısına sahip bireyleri hedef gören linç kültürü, tanınırlığı yüksek olan bu bireylerin cinsiyet, ırk ve kişisel özellikleri gibi konularda mağduriyetine yol açmakta ve bu bireylerin belirli kişiler ve gruplar tarafından aşağılanmasına ve dışlanmasına yol açmaktadır (Aktaran Gündürkün ve Altunay, 2023: 192-193).

Günümüzde meydana gelen olaylarda bireylerin genellikle kişilik hakları zedelenerek ve kötüye kullanılarak linç hareketine maruz kaldığı ve mağdur olduğu gözlemlenmektedir. Bireylerin sosyal medya sayesinde linç kültürü ile karşılaşmaları daha kolay bir durum olmaktadır. Ortaya çıkan bu durumun sonucu olarak linç hareketinin sanal ortamlarda mevcut olmadığı durumlarda, fiziksel linçin gözle görüldüğü fakat sanal ortamlarda meydana gelen linç hareketi kadar hızlı yayılmadığı ifade edilmektedir. Sosyal medya platformlarında kullanıcıların kullanmış olduğu dil, paylaşılan içerikler ve kullanıcıların yaşam biçimleri linç kültürünü tetikleyebilmektedir. Linç kültürü ile beraber bireyler ve ya gruplar hedef haline gelmekte ve olumsuz durumlar ortaya çıkabilmektedir. Linç hareketine maruz kalan bireylerin gündelik yaşamları da birçok açıdan etkilenebilmektedir (Aktaran Gönüllü, 2023: 573).

Son zamanlarda kişiler arası mesafe duvarlarının yok olması mevcut bir durum haline gelse de geçmiş yıllarda bu durumun yaşanması zor olarak ifade edilirdi. Sosyal medyanın gelişimi ve daha çok kullanıcıya ulaşması ile birlikte bireylerin dünyanın hangi yerinde olduğu fark etmeksizin birbirleriyle iletişim sağlayabilmekte ve hayatında hiç görmemiş olduğu bireylere bile sosyal medya platformları sayesinde erişim sağlayabilmektedir. Ortaya çıkan bu durumun sonuçları bireyler arasındaki ilişkide oluşturulmuş ve devam ettirilmiş olan birçok kuralın son bulmasına neden olmuştur. Meydana gelen yeni iletişim türleri sayesinde hiç tanışmadığımız bir insanın giyimine, ifade ettiği düşüncesine ve ya fiziksel özelliklerine çok kolay bir şekilde yorum yapılabilir. Teknolojinin günümüzde ki kadar gelişmiş olmadığı zamanlarda ise bireylerin etkileşim kurması ve ya birbirine yorumda bulunması çok kolay olmamaktadır. Yorum yapabilme imkanının gelişmesi, kolay ve çabuk bir hale dönüşmesi bireylerin karşılarındaki kişilere yönelik olumsuz ve yargılayıcı ifadelerinin çoğalmasına da olanak sağlamıştır. Geçmişte dikkat edilen sosyal mesafeler günümüzde azalmış ve kişisel ilişkilerde bağlar zayıflamaya başlamıştır. Bu durumun meydana gelmesi ile birlikte sosyal medya platformlarında yer alan kullanıcılar o platformda yer alan kişilere karşı kolay bir şekilde linç hareketinde bulunabilme hakkına sahip olmuş ve mağdur hale gelmelerine neden olmuşlardır (Gümüş, 2018: 120).

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte sosyal medya, bireyleri etkisi altına alarak kullanıcı sayısını zaman geçtikçe arttırmaktadır. Bireylerin günlük hayatlarında sosyal medya platformlarında çok fazla vakit geçirmesi, çeşitli içeriklerin paylaşılmasına ve yorumlarda bulunulmasına da etken olmaktadır. Özellikle yüksek sayıda abone oranına sahip platformlardan biri olan Instagram'da kullanıcılar uzun süre vakit geçirmekte ve birbirleriyle etkileşim içerisinde olmaktadır. Platform içerisinde yüksek sayıda takipçisi bulunan influencerlar takip edilmekte ve birçok kişinin rol modeli haline gelebilmektedir. Sosyal medyanın birçok olumsuz özelliği de bulunmaktadır. Özellikle linç kültürü olumsuz durumların ilk sıralarında yer almaktadır. Özellikle yüksek aboneye sahip influencerlara karşı linç içeren söylemlerde bulunulmakta ve bu bireyler birçok açıdan aşağılanma ve hakarete maruz kalabilmektedir. Linç kültürü, günümüzde sosyal medya platformlarında birçok kullanıcının karşı karşıya kaldığı bir durum olmaktadır.

SOSYAL MEDYA NEDİR?

İnsanlık tarihinin en başından itibaren mevcut durumda olan ve bireyin gelişim sürecinde önemli faktörlerden biri olarak görülen iletişim, uzun yıllar içerisinde yüz yüze gerçekleşen durumdan

değişimler göstererek sözlü, görsel ve yazınsal olarak gerçekleşmeye de başlamıştır. Teknolojik araçların gelişimiyle birlikte devam eden iletişim süreçleri, matbaanın kitap, dergi ve gazete basımlarının, fotoğrafın, sinemanın, radyonun ve televizyonun ortaya çıkmalarından ve kitlesel yayıncılığa geçiş yapmalarından itibaren, 1980'li yıllarda görülen ve aynı zamanda 20. yüzyılda büyük ses getiren internetin ilerleme göstermesi ile birlikte farklı bir çerçevede değerlendirilmiştir. 1990'lı yıllardan sonra ise dünya genelinde bireylerin teknolojik araçlara ulaşımı ve kolaylaşmış hem de mümkün hale gelmeye başlamıştır. 2000'li yıllardan başında ise internete erişimin hızla yükseldiği görülmektedir. Günümüzde internetin gelişimi ile birlikte sosyal medya platformlarında yer alan kullanıcı sayısı da artmıştır. Özellikle Covid-19 dönemi ile birlikte dünya genelinde bireyler daha çok sosyal medya platformlarına yönelmiş ve platformlarda geçirilen sürede artmıştır. Instagram, Facebook, X, Tiktok ve Youtube gibi platformlarda kullanıcı sayısının artması ve özgürce paylaşım yapılabilmesi linç kültürünün çoğalmasında da bir etken olmaktadır (Nisbet, 2021: 8-15).

Sosyal medyanın yüksek düzeyde tercih edilmesi, günümüzde küreselleşmeyi de etkilemeyi başarmıştır. Sosyal medyanın etkilemiş olduğu küreselleşme ise siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomik birçok alanda farklılığı meydana getirmiştir. Küreselleşmenin meydana getirdiği sonuçlar ile birlikte bireyler ve toplumlar arasındaki iletişimi farklı bir düzeye taşımıştır. Bu sebepten dolayı farklı ve birbiriyle yakın olmayan kültürlerle sahip insanların ve toplumların yaşam stilleri zaman geçtikçe birbirine benzemektedir. Zevkler, ilgi alanları, yeme içme, kıyafet ve jest ile mimiklerin tercih edilmesi birçok alanda değişiklikler yok olurken benzer yaşam tarzları meydana gelmeye başlamıştır. Aynı zamanda kültürel etkileşim ve küreselleşmeyi tek yönlü bir aşama olarak görülmemesi belirtilmektedir. Etkileşim iki yönlü olarak ortaya çıkmaktadır. Bir taraftan küresel yerele doğru ilerlerken diğer yandan ise yerel de küresele doğru ilerlemektedir. Bu durumda benzerlik kadar farklılaşmayı da ortaya çıkarmaktadır (Uluç ve Yarcı, 2017: 92-93).

Sosyal medya kavramına genel olarak bakıldığında kullanıcıların internet aracılığıyla yer ve zaman sınırlaması bulunmadan düşünce ve görüşlerini ifade etmelerine olanak tanıyan, internet sayesinde ulaşılan multimedya özelliklerini sınırsız bir şekilde yararlanma imkanı sunan ve diğer kullanıcılar ile karşılıklı etkileşimde olmaya olanak tanıyan geniş tabanlı platform şeklinde ifade edilmektedir (Aktaran Çalışkan ve Mencik, 2015: 258).

LİNÇ KÜLTÜRÜ NEDİR?

Sözlük anlamı birden fazla bireyin kendilerine göre suç suç teşkil eden bir hareketinden dolayı karşısındaki kişiyi yargılamasız taşla, sopayla vb. araçlarla döverek öldürme girişimi olan linç sözcüğü sosyal medya platformlarında kendinden farklı olanı aşağılama, nefret içeren sözcükler kullanarak yargılama, dışlama ve ötekileştirme gibi söylemsel hareketler ile birlikte meydana getirilerek bir kişi ya da grubu hedef gösterme amacını taşımaktadır. Linç içeren söylemler aynı zamanda daha fazla psikolojik şiddeti içerisinde barındırmaktadır. Ortaya çıkan linç sonrasında bazen hedef haline gelen kişi ve gruplar gerçek yaşamda şiddet durumlarıyla karşılaşabilmektedir. Linç biz ve öteki ayrımı çerçevesinde kitle psikolojisinin bir sonucu olarak meydana gelmiştir (Aktaran Türk, 2017: 464-466).

Toplum yaşamı içerisinde geçmiş zamanlardan itibaren fiziksel anlamda gücünü devam ettiren linç, sosyal medyanın hayatımızın ayrılmaz bir parçası olması ile beraber mevcut platformlarda da etkisini göstermeye başlamıştır. Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte birden fazla yapı ve olgunun farklılaşması gibi linç hareketi de değişime uğramıştır. Fiziki mekan da hala sürdürülmesi ile birlikte sanal ortamda da farklılaşarak simgesel bir çerçevede varlığını sürdürmeyi başarmaktadır. Geçmişten günümüze incelendiğinde linç, daha çok kitle psikolojisiyle bir araya getirilerek ifade edilmiştir. Linç hareketleri bağlamında yapılan kuramsal araştırmalarda linç gruplarının nasıl örgütlendiği incelenmekte linç eylemlerini kitle psikolojisi üzerinden analiz etmektedirler. Meydana gelen bu yaklaşımların çoğunun temel amacı linçin ortaya çıkış sürecini ifade etmek ve linçe sebep olan psikolojik, siyasi ve toplumsal durumları belirtmektir. Günümüzde sosyal medya platformlarında etkileşime geçme ve sosyalleşme davranışları haricinde nefret söylemi, mahremiyetin ihlali ve dijital gözetim gibi olumsuz eylemlerde oldukça fazladır. Sosyal medyada sıkça karşılaştığımız en önemli olumsuz durumlardan biri olan ve kullanıcıyı hem psikolojik hem de sosyal anlamda kötü anlamda etkileyen linç hareketi önemli bir risk taşımaktadır. Genelde karşıdakini cezalandırma olarak düşünülen linç, sosyal medya platformlarında kaçınılmaz bir durum haline dönüşmüştür (Kutlu, 2023: 97).

Sosyal medya platformlarının gelişim süreci ile birlikte bireyler, şirketler ve markalar gibi daha birçok kullanıcı sosyal medya üzerinden linç içeren durumlar ile karşı karşıya kalmaktadır. Kullanıcılara özgürleşme, ifade ve iletişim alanı imkanı tanıyan aynı zamanda bireylere pozitif yönden bir itibar oluşturma durumunu da meydana getiren ve iş sahibi olmalarını da mümkün hale getiren sosyal medya, ortaya çıkardığı bu alanları ve sonuçları kendi içinde ve kendi işlevleriyle yok etme gücünü de elinde bulundurmaktadır. Sosyal medya aynı zamanda bazı kullanıcılara özgürlük hakkı tanırken, diğer kullanıcıların da kişisel özgürlüklerinin elinden alınmasına olanak sağlamaktadır. Bazı kullanıcılara ifade ve iletişim alanı tanınırken, bazı kullanıcılar ise bu durumdan mahrum kalmaktadır. Dijital linç olarak belirtilen durum, çok fazla sayıda olabilecek bireyin itibarına, mesleki yaşantısına ve psikolojik durumunu kötü yönde etkileyebilmektedir. Sosyal medya platformlarında linç içeren durumların gün geçtikçe çoğalması içerisinde yer alan platformun koşulları sonucunda da değişime uğrayabilmektedir. Hukuki ve yasal eksikliklerin de mevcut olması linç içeren durumların çoğalmasında ve özgürce yapılmasında bir etkidir. Dijital linç, günümüzde kolayca yapılabilir bir hale dönüşmüştür. Sosyal medya, kullanıcılarına kolay ulaşım imkanı ve özgürlük sunmakta bu durumda bireylerin birbirleriyle sanal ortamda daha çok iletişim kurmasına yardımcı olsa da aynı zamanda kullanıcıların birçok konuyla ilgili birbirine linç içeren yorumlarda bulunmasına da ortam sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarına kolay erişebilirlik durumu iyi anlamda düşünülse de kötü amaçlı yönden kullanıldığında bireylerin günlük yaşamları içerisinde ulaşmaları çok kolay olmayan insanlara ya da birçok yönden kıskançlık yaşayarak, karşı tarafın imkanlarına sahip olamama duygusuna kapılarak içerindeki öfke ve nefreti göstermeleri linç başlığı altında ifade edilmektedir. Sosyal medyada anonimlik durumunun mevcut olması da kullanıcıların kimliklerini gizleyerek kolayca linç içeren durumlara başvurmasına olanak tanımaktadır (Gümüş, 2018: 121). Geçmiş dönemlerde daha çok linçten fiziksel şiddet daha çok yaşanırken günümüz koşullarında sanal şiddet ile daha çok karşılaşmaktadır (Aktaran Gürbüz ve Şimşek, 2023: 111).

LİNÇ KÜLTÜRÜNÜN TOPLUMDAKİ YERİ

Günümüzde birçok toplumda yer alan kültür ve normların dışında mevcut olan her şey ötekileştirme ve dışlanmaya maruz kalmaktadır. Toplumun yaşayış biçimi ve kültürel öğelerinin değişime uğramasıyla birlikte birlik-beraberlik ve aidiyet duygusu o toplumun gelenek ve göreneklerinin yitirilmemesine yardımcı olmaktadır. Toplum içerisinde bir tehdit durumunun meydana gelmesi ile birlikte öteki ve biz arasında bir çatışma ortamı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu durumun nedeni ise o topluluğa karşı bir takım tehlike durumlarında bireyleri koruma davranışıyla yola devam edilmektedir. Toplumsal kimlik ise farklılık bilinciyle ortaya çıkmaktadır. Bireyler kendilerinden farklı olan bizlik düşüncesiyle bireysel kimliğini meydana getirmektedir. Bilgin, ötekileştirme davranışının toplumsal kimliği ortaya çıkardığını ifade etmektedir. Bireyler kendi içerisinde grup oluşturarak ötekileştirmeye çalıştıkları insanlara karşı linç içeren davranışlarda bulunabilmektedir. Aynı zamanda bireyler dünyayı bizden olan ve bizden olmayan şeklinde iki tarafta değerlendirmektedir. Bizden olmayan grubunda görülenler ise dışlanma ve linç hareketiyle karşı karşıya kalmaktadır (Aktaran Okur, 2020: 123-134).

SOSYAL MEDYADA LİNÇ KÜLTÜRÜ

Sosyal medyanın meydana getirdiği simülasyon ortamında kullanıcıların sanal kimliklerinin gerçeği ifade etme zorunluluğunun mevcut olmaması, ve aynı zamanda istedikleri biçimde oluşturabilme imkanı, trolleme ve siber zorbalık gibi durumların oluşmasında yardımcı olmaktadır. Anonim hesapların ortaya çıkması ile kimlik gizleme özelliği daha kolay bir durum olurken trollerin ve siber zorların amaçlarına ulaşmalarında kolaylık sağlamakta ve siber zorbalığa ve linç hareketine maruz kalan kullanıcıların mağduriyetinin çoğalmasına da neden olmaktadır. Nefret söylemi içeren içerik ve yorumların varlığı, bu tür içeriklerin kolay ve hızlı bir şekilde üretilerek çoğalmasına olanak tanıyan sosyal medya platformlarında bireylerin birçok durumda linç edilmesine yol açmaktadır. Trol hesapların ve bazı durumlarda gerçek hesapların rahat bir şekilde kişi ve ya kurumlara karşı meydana getirdikleri, siber zorbalık barındıran, saldırgan içerikler, sosyal medya ortamında kısa bir süre içerisinde çoğalarak, o kişi ve ya kuruma karşı troller ve diğer kullanıcılar tarafından bir linç eyleminin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Herhangi bir bireye ve ya gruba yasal bir yargılama olmaksızın meydana getirilen bir suç sebebiyle kötü bir davranışta bulunma ve girişimde bulunma gibi hareketler linç kavramı

çerçevesinde değerlendirilmektedir. Yargısız bir ceza şeklinde de ifade edilen linç kavramı, bir ihlalcıyı cezalandırmak ya da korku salmak için meydana getirilen ve resmi olmayan grup kontrolünün aşırı bir ortaya çıkışı olarak ifade edilmektedir (Aktaran Gönülşen, 2022: 2113-2114).

Sosyal medyada mevcut olan anonimlik durumu kullanıcıların kimliğini belli etmeden platformun içerisinde yer almasına neden olmaktadır. Bu sayede kullanıcıların kimliklerini belli etmeden platformda olması daha çok kullanıcının meydana gelmesine de olanak tanımaktadır. Anonimlik, kullanıcıları negatif biçimde söylemde bulunma ve içerik paylaşma çerçevesinde cesaretlenmesine yardımcı olmaktadır. Siber zorbalık gibi durumların ortaya çıkması ile dijital tacizlerde yaşanabilmektedir. Belsey, siber zorbalığı bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde bir insan ya da grup tarafından diğer kişilere zarar vermek amacıyla hedeflenen kasıtlı, daha önce planlanmış ve düşmanca hareket barındıran zorbalık türü olarak belirtmiştir. Siber zorbalık hareketi çok defa belirli bir gruba ya da bireye karşı yapıldığında linç olgusu meydana gelmektedir. Linç kültürü, sosyal medya platformları aracılığıyla bir birey ya da gruba karşı hakaret içeren ve saldırgan bir biçimde ortaya çıkan paylaşımların büyük bir kitle tarafından oluşturulması şeklinde ifade edilmektedir. Linç hareketinin çoğalmasının temelinde ise kitle toplumunun elinde bulundurduğu psikolojik özellikler yatmaktadır. Bu psikolojik özellikler bireylerin linç içeren söylemlere yönelmesine yol açmaktadır (Aktaran Uçar, 2021: 3111).

Sosyal medya linç içeren söylemlerde bulunan bireyler, kendi düşüncesinden daha çok mevcut olduğu platformda yer alan kitlenin ortak duygusuyla eylemde bulunmaktadır. Bireyler kitle içerisindeyken tek başına yapmakta zorlanacakları şeyleri yapmayı hedeflemektedirler. Davranışını gerçekleştirirken de içerisinde yer aldığı kütleden aldığı özgüvenle daha rahat olmaktadır. Bu durumun temelinde kitlenin telkinine uyma düşüncesi yer almaktadır. Örnek olarak kitle bir bireyi şiddet amacıyla dönüştürme eyleminde bulunuyorsa birey de kitlenin ortak düşüncesine dahil olmaktadır. Sosyal medya platformlarında yer alan bireyler çoğu zaman kendine benzemeyen kullanıcılara karşı linç hareketinde bulunabilmektedir. Bu durumun nedeni ise bireylerin kendine uzak gördüğü kişilere karşı nefret duygusu besleyebilmesidir. Platform içerisinde birbirini tanımayan kullanıcılar karşı tarafa kıskançlık ve nefret duyarak söylemlerinde kırıcı ve aşağılayıcı bir üslup kullanmaktadır ve linç kültürü içerisinde de yer alabilmektedir (Aktaran Düzgün ve Özkan, 2017: 48).

Linç kültürü son zamanlarda mecazi bir anlamda karşımıza çıkmaktadır. Medya tarafından itibarı zedelenmiş tanınmış bir bireyin linçe uğradığını belirterek tepki verdiği gözlemlenmektedir. İftiraya ve eşitsizliğe maruz kaldığını ve adaletsiz bir olayla karşı kaşıya oldukları ifade eden bireyler, linç kavramının gerçek anlamda çoğu durumda mevcut olduğunu belirtmektedir. Çoğu zaman ölümle sonuçlanmasa bile kurumların ya da bireylerin itibarını kötü anlamda etkileyebilecek boyutlara varan sosyal medyada linç kültürü, siber zorbalık ürünü anlamında karşımıza çıkmaktadır. Son zamanlarda kriz yaşayan markalara ve sosyal medya platformları aracılığıyla ürün tanıtan influencerlara yönelik yapılan linç hareketi, platformlarda kullanıcıların bu kişilere yönelik olumsuz paylaşımlarda bulunmasını ifade etmektedir. Bu kullanıcıları linç etme hareketi, sosyal medya platformlarında abone sayılarının artmasıyla birlikte daha fazla yükseliş göstermektedir. Zenna ve Repman tarafından yapılan araştırmalarda Türkiye’de her beş kişiden birinin sosyal medya platformlarında marka ve influencerlarla ilgili olumsuz içerikli yorumlar paylaştığı gözlenmektedir. Ayrıca her on kişiden yedisinin sosyal medya marka ve bireysel kullanıcılara karşı sosyal linç girişiminde bulunduğu düşünülürken, 10 kişiden 5’inin ise linç hareketlerine karşı olumlu olumlu bir bakış açısında olduğu ifade edilmektedir. Markalar ve bireylerin linç içeren yorumları hak ettiği düşüncesi de günümüzde etkin olabilmektedir. Sosyal medya platformlarında meydana gelen linçler, tek başına atlatabilmenin mümkün olmadığı durumlar arasında da görülmektedir. Linç girişiminin platformlarda daha az bir seviyeye indirilebilmesi için sağduyu ve empatiye ihtiyaç duyulduğu ifade edilmektedir (Aktaran Bayraktar, 2023: 252).

INSTAGRAM SOSYAL MEDYA PLATFORMU

Instagram platformu mobil cihazlar sayesinde çekilen fotoğrafların ve videoların paylaşılmasına olanak sağlayan bir platform olarak, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 senesinde kullanıcılara sunulmuştur. Platformu meydana getirenler Instagram adını polaroid kameralarında mevcut olan instant yani diğer bir ifadeyle anıdalık özelliği ve telgraf kelimesinin İngilizce hali olan telegram sözcüğünün oluşumundan meydana gelmiştir. Görsel içerik paylaşımı açıdan üstün bir güce sahip olan platforma, kullanıcılar daha öncesinde açılmamış bir kullanıcı ismi ile üyelik oluşturmakta

ve profillerini meydana getirerek paylaşım hakkına sahip olabilmektedir. Kullanıcı oluşturduğu hesap ile profilini tüm Instagram kullanıcılarının erişimine açabileceği gibi gizli hesap seçeneği sayesinde de sadece onay vermiş olduğu hesaplara da açabilmektedir (Aktaran Satıcı, 2021: 44).

INSTAGRAMMERLAR

Instagram sosyal medya platformunda belirli bir sayıda takipçi oranına ulaşan ve kendi kitlesi bağlamında fotoğraf ve video paylaşımında bulunan kullanıcılara influencerlar adı verilmektedir. Fotoğraf ve video içeriği paylaşımı ön planda olan Instagram sosyal medya platformunda kullanıcılar kendi günlük yaşamlarından içerikler paylaşabileceği gibi spor, sağlıklı beslenme, anne-çocuk, yemek tarifi ve sinema gibi birçok alanla ilgili paylaşımlarda bulunarak takipçileriyle etkileşim içerisinde olabilmektedir. Instagram aracılığıyla paylaşımlar gerçekleştiren, hesapları yüksek sayıda beğeni ve yorum alan, aynı zamanda etkileşimleri iyi seviyede olan influencerlar, markaların ve işletmelerin reklam işbirlikleri bağlamında çalışma sağladığı kişiler olarak ifade edilmektedir. Instagram sosyal medya platformunda dünya genelinde yüksek sayıda takipçiye sahip olan hesaplar incelendiğinde karşımıza futbolcular, müzisyenler ve aktrisler çıkmaktadır. Linç kültürü bağlamında bakıldığında en fazla linç girişimine maruz kalan kullanıcılarda yüksek takipçi sayısına erişmiş influencer hesapları şeklinde ifade edilmektedir (Aktaran Satıcı, 2021: 62).

İNFLUENCER KAVRAMI

Web 2.0 ve sosyal medyanın gün geçtikçe daha çok kişiye ulaşması, pazarlama alanına iki temel gelişme kazandırmıştır. İki ön plan çıkan gelişme incelendiğinde birincisinin markalar müşterilerle daha çabuk, kolay ve etkileşimli bir şekilde iletişim sağlama imkanına erişebilmesi, mesajlarının erişimi genişlemesine yardımcı olmuştur. İkincisi ise ürün incelemeleri, öneriler ve şikayetler içeren web aracılığıyla kullanıcı tarafından meydana getirilen içerik, pazarlamacıların kulaktan kulağa pazarlamayı yeniden gözden geçirmesini ortaya çıkarmıştır. Web 2.0 dönemi öncesinde marka iletişimi tek yönlü bir şekilde ilerlerken iletişimde güç sadece markanın elinde olmaktadır. İnternetin gelişmesi ile birlikte güç ilişkisinin değişime uğradığı ifade edilmektedir. Meydana gelen bu değişim zor bir süreç olarak belirtilse de markaların kullanıcılarla daha yaratıcı bir anlamda iletişim içerisinde olmasına olanak tanımıştır ve ortak değer yaratımının meydana gelmesine yardımcı olmuştur. Ürün değerlendirmeleri, görüşleri, tavsiyeleri ve marka deneyimleri konusunda içerik hazırlayan sosyal medya platformlarında yer alan kullanıcılar, günümüzde mevcut olan platformlarda iletişim içerisinde oldukları diğer kullanıcıların markaya karşı tutumlarını, düşüncelerini ve satın alma istekleri çerçevesinde etkileme gücüne sahip olmaktadır. Sosyal medya platformlarında yer alan bazı içerik üreticileri, güvenilirlikleri, uzmanlıkları ve dış görünüşleri sayesinde diğer kullanıcılara oranla daha etkili bir gücü elinde bulundurmaktadır. Takipçilerinin yaşam şekillerini değişime sürükleyen içerik üreticileri, yer aldıkları platformlarda şöhret sahibi olmuşlardır. Markalar sosyal medya platformlarında takipçilerinin düşüncelerini etkileyebilen içerik üreticilerinin gücü ve etkisiyle tanıştıklarında pazarlama bütçelerinin bir kısmını sponsorlu içerik anlamında mevcut içerik üreticilerine ya da daha çok bilinen ismiyle influencerlarla işbirliklerine ayırmaya öncelik vermişlerdir. Markalar pazarlama mesajlarını daha çok kişiye ulaştırabilmek adına influencerları niş pazarlama iletişim kanalları şeklinde görmektedir. Geleneksel iletişim süreçlerinden influencerlara geçiş, pazarlama alanında influencer pazarlaması şeklinde ifade edilen yeni bir dönemi meydana getirmiştir. Platformlarda işbirlikleri yaparak takipçilerine ürün tanıtan influencerlar olumlu yorumlarla karşılaştığı gibi aynı zamanda karakterine, dış görünüşüne, yaptığı içeriğe ya da tanıttığı ürüne yönelik linç içeren durumlarla karşılaşabilmektedir. Takipçi sayısı yüksek olan influencerlar yapmış oldukları iş birlikleri sayesinde daha çok ön plana çıkarken aynı zamanda linç kültürüne de maruz kalmaktadır (Aktaran Baycur ve Karaca, 2022: 273).

Sosyal medya platformlarında fazla takipçi sayısına sahip ünlü fenomenler geniş tabanlı bir şöhreti elinde bulundurmaktadır. Aynı zamanda mevcut olan bu fenomenler takipçilerini ya da platform üzerinde yer alan takipçi kategorisinde yer almayan diğer kullanıcıları etkileyebilme anlamında güce sahiptir. Oyuncular, sporcular ve müzisyenler ünlü fenomenler şeklinde belirtilebilirken aynı zamanda fazla sayıda kitleye ulaşmayı başarabilen kişiler de bu kategori içerisinde yer alabilmektedir. Bu bireyler aynı zamanda tanınmış kişi sıfatlarını ya da yüksek sayıda takipçisi olan profillerini geleneksel eşik bekkiliği durumundan itibaren ilerlettikleri için hem bilinirlik hem de etki gücüne sahip oldukları için ünlü fenomenler başlığı altında yer almaktadırlar. Bir kişi sadece ünlü olduğu için bu kategori içerisinde

yer almamaktadır, bu kişinin uzman olduğu bir alan ya da kişilerin düşüncelerini değiştirebilme gücü mevcut değilse yalnızca ünlü bir kişi olarak tanımlanmaktadır ve ünlü fenomenler içerisinde yer almamaktadır (Aktaran Albayrak, 2020: 85-86).

Influencer sözcüğü bir birey temelinde düşünüldüğünde sosyal medya platformlarının bir tanesinde ve ya birden fazlasında aktif faaliyet içerisinde olan, yer aldığı sosyal ağın kurallarına uyacak biçimde içerik meydana getirerek bir takipçi kitlesi oluşturmak ve ünlü olmak için emek harcayan internet kullanıcıları şeklinde ifade edilmektedir. Influencer kavramına yakın olarak sosyal medya platformlarında hedef olarak gördükleri kitle tarafından bilinen, yüksek olarak belirtilebilecek takipçi sayısını elinde bulunduran, belirli bir alanda düzenli şekilde dijital içerik paylaşımında bulunarak takipçilerinin ilgisini çekmeye emek harcayan kullanıcılar günümüzde yüksek oranda karşımıza çıkmaktadır. Influencerlar sosyal medya platformlarında dikkat çekilir bir oranda popülerlik kazanmış, takipçileri tarafından güvenilen, herhangi bir durum konusundaki fikir ve deneyimleri önemli görülen, hitap ettiği kitle çerçevesinde etkileme gücü mevcut olan sosyal ağ kullanıcıları şeklinde belirtilmektedir (Aktaran Erdoğan Sepetçi ve Birsen, 2023: 125).

Günümüzde en fazla takipçi sayısına sahip sosyal platformlardan biri olan Instagram içerisinde birçok alanda (moda, spor, sağlık, kozmetik vb.) bilgi sahibi olan birden fazla influencer mevcut olmaktadır. Günümüzde fazla sayıda tüketici satın alma davranışlarından önce ürünleri, hizmetleri ve markaları mevcut olan platformda yer alan etkileyici kitlesinin düşünceleri çerçevesinde analiz etmektedir. Bu durumun farkında olan işletmelerde o platformdaki etki gücü yüksek influencerlar ile iletişim içerisinde olmakta ve birlikte çalışma girişimlerinde bulunmaktadır. Birden fazla firmayla anlaşma sağlayan influencerlar, markanın ürün ve hizmetlerini kitlesine duyurmak ve onları ikna etmek amacıyla hızlı bir davranış biçiminde bulunmaktadır. Bu davranış biçimi sonrasında pek çok tüketici ise bu etkileyici gücün egemenliği içerisinde ihtiyacı olmadığı ve planlamadığı ürün ve hizmetleri satın alma eyleminde bulunmaktadır. Ortaya çıkan bu motivasyon ile birlikte satın alma eylemini meydana getiren bireylerin pişmanlık duygusuna kapılma eğilimlerinin gerçekleşeceği ön görülmektedir (Aktaran Beyaz, 2022: 592).

PLATFORMLARDA LİNÇ KÜLTÜRÜNÜN YERİ

Linç ve linç kültürü başlıklarının meydana gelişi ve toplum içerisindeki sahip oldukları durumun haricinde önem verilmesi gereken diğer bir konu ise linç ve linç kültürü kavramlarının günümüz teknoloji dünyasında etkileri mevcut olmaktadır. Günümüz dünyasında teknolojinin hızla ilerlemesi ve gelişmesi aynı zamanda değişen yaşam koşulları linç kültürünün şekil değiştirmesine neden olmuştur. Örnek olarak sosyal medya platformlarında görülen takipçi oranındaki artış ve uzun süre kullanım isteği linç hareketinin de artmasına ve değişim göstermesinde büyük bir etkidir. Meydana gelen değişimler sonrasında sosyal medyada yer alan anonim hesaplar bir grubun ya da topluluğun arkasına saklanarak ya da birey olarak kendini gizleyerek risksiz olarak düşündükleri kınama ve linçleme davranışlarında kolayca yer alabilmişlerdir. Bu sistemin içerisinde kolay bir şekilde hareket edilebilmesinin nedenleri ise sosyal medya platformları içerisinde yer alan kullanıcıların sıkı bir denetimle karşı karşıya kalmaması ve özgür bir şekilde sahte hesaplarından ya da görünür kendi kişisel hesaplarından istedikleri içerikleri ve yorumları paylaşabilmesi durumu olarak belirtilmektedir. Sosyal medya içerisinde meydana getirilen linç hareketinin amaçları incelenmek istenildiğinde sembolik etkileşim kuramından yararlanmak gerekmektedir. Sembolik etkileşim kuramına bakıldığında bireyler içerisinde yer aldıkları çevreyle hem algısal hem de düşünsel perspektifte birbirine yakın olmakta aynı zamanda kendi küçük çevrelerine benzere durumunu da yaşayabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında temeli Max Weber'e dayanan sembolik etkileşim kuramı çerçevesinde bireylerin olay esnasındaki durumlarının kişinin o zamandaki düşüncelerinin meydana gelmesi anlamında etkin rol oynadığı belirtilmektedir. Sosyal medya platformları aracılığıyla oluşturulan linç kampanyalarının ilk zamanında olayın merkezinde yer alan kişiler ya da tam anlamıyla anonim olan bireyler tarafından ortaya çıkartılmasının temel nedeninin kitle desteği oluşturmak ve bireylerin kendi küçük çevrelerinden destek almaya çalışması şeklinde açıklamak imkansız görülmemektedir. Sosyal medya sayesinde meydana gelen linç örneklerinin temelinde destek toplamak ve linç hareketini sağlayanların kendi çevre desteklerini almayı istemeleri olduğunu ifade etmek sembolik etkileşim kuramı bağlamında açıklanmaktadır (Aktaran Akpınar, 2022: 15-16).

Günümüzde sosyal medya platformlarında linç kültürünün daha fazla oranda yer almasının sebeplerine bakıldığında birden fazla durum ortaya çıkmaktadır. Özellikle influencerları rol model alma ve bu nedenden dolayı o kişi görünme isteğini ortaya çıkarmaktadır. Kullanıcılar elde edememe duygusundan dolayı da kullanıcılara karşı linç hareketinde bulunabilmektedir. Örnek olarak kullanıcıların takip ettikleri influencerların yapmış oldukları kıyafet seçimlerinin aynısını yapması o fenomenen etkilendiğini göstermektedir. Influencerların takipçilerini güçlü bir şekilde etkileyebilme özelliğinin de mevcut olması kullanıcıların o influencer gibi yaşama isteğini ortaya çıkarmaktadır. Bu isteğe erişemeyen bireylerde linç kültürünün bir parçası haline dönüşmektedir (Kandil, 2019: 39).

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırmada, günümüzde sosyal medya platformları arasında sıkça kullanılan Instagram sosyal medya platformunda çeşitli reels videoları paylaşan influencerlara karşı yapılan linç söylemi örneklerinden bahsedilmektedir. Reels videolarını takip eden ve yorum yapan sosyal medya kullanıcılarının olumsuz yorum ve paylaşımlarına araştırmada yer verilmiştir. Linç kültürünün belirtilmesiyle birlikte Instagram sosyal medya platformunda kullanıcıların mevcut paylaştıkları reels videoları çerçevesinde linç söylemi içeren yorumlarda ve içeriklerde bulunmalarının nedenlerine araştırmada yer verilecektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Linç kültürü olarak karşımıza çıkan kavram, sosyal medya platformlarında sıkça görülmektedir. Bir kişi, grup ya da topluluğun bir olay ya da durum karşısında hedef gösterilmesi olarak açıklanmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının sahip oldukları bir kitle tarafından hakarete maruz kalma durumu olarak meydana gelmektedir (Aktaran Gönüllü, 2023: 572).

LİTERATÜR TARAMASI

Araştırmacı Zehra Karataş, dijital ortamlarda yer alan linç üzerine yazdığı yüksek lisans tezinde linç kültürünün gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline dönüştüğünü ifade etmektedir. Meydanlarda yer alan linçlere göre sosyal medyada yer alan linçlerin daha çok tercih edildiği, bu durumun en önemli nedeninin ise sosyal medya platformlarında erişebilirliğin kolay olması, konfor alanının dışına çıkılmaması ve yapılan linçlerin hukuki yönden risklerinin fazla olmamasıdır (Karataş, 2022: 31).

Araştırmacı Avşar ve Varış, sosyal medya platformlarında fanatik yorum ve içeklerin yüksek oranda etkileşim aldığını söylemektedir. Sosyal medya platformlarında yapılan araştırmalara bakıldığında haber, yazı ve olay içeren beyanlara göre taraf bildiren ve hakaret içerikli söylemlerin daha çok tercih edildiği ve mevcut olduğu ifade edilmektedir (Aktaran Avşar ve Varış, 2022: 353).

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, Instagram sosyal medya platformunda reels tarzında içerik üreten influencerların paylaştıkları videolar bağlamında takipçileri tarafından yaşadıkları linç söylemi örneklerini göstermeye ve uygulanan linç kültürünün nedenlerine yer vermektir.

VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ

Araştırmada araştırmanın amacına uygun verilere ulaşabilmek için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma tekniği olarak ise içerik çözümlemesi ve eleştirel söylem analizi kullanılmıştır. Araştırmamıza bakıldığında örneklem olarak seçilen videoların içerik analizinin sağlanabilmesi için linç söylemi içerikleri kodlanacak, bu sadece linç söylemi içeren yorumların sıklığı ve yorumlarda ne yoğunlukta mevcut olduğuna bakılacaktır. Instagram sosyal medya platformunda reels videoları paylaşan influencerların linç söylemine maruz kaldıkları konusunda yapılan araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanıldığı için içerik çözümlemesine ve eleştirel söylem analizine başvurulmuştur. Araştırmada analizi yapılacak içeriklerin örneklemi influencer hesaplarındaki yorumların incelenmesiyle ve seçilmesiyle birlikte Instagram’da en çok izlenen influencerların tespit edilmesiyle meydana getirilmiştir.

Instagram sosyal medya platformunda yüksek sayıda izlenme oranına sahip reels videolarındaki yorumlar, örnekleme dahil edilirken her videonun farklı bir Instagram sayfasına ait olmasına dikkat edilmiştir. Araştırmada Instagram’da en çok izlenme sayısına sahip influencerların paylaştığı 4 reels

videosu “Sofraların En Değerli Takısı”- (Danla Bilic), “Beymen Reklam Videosu”- (Duygu Özaslan), “Kardan Adam Yapma Videosu!”-(Taha Duymaz), “Diyetteyim Videosu”- (Tuna Tavus) olarak belirlenmiştir. Yapılan araştırmada 23 Ocak 2022 ile 23 Temmuz 2023 tarihleri arasındaki yayınlanan içeriklerden seçim yapılmıştır. Seçilen videoların paylaşım tarihi, görüntülenme sayıları ve yapılan yorum sayıları tablolastırılmıştır. Kodlama oluşturulurken belirlenen kategoriler sırasıyla, sahip olamama duygusu, cinsiyet odaklı eleştiri, hakaret ve aşağılama, güzellik algısı söylemi, karaktere karşı yapılan söylem ve içeriğe karşı yapılan eleştiri olmaktadır. Belirtilen kategoriler bağlamında izlenen videolarda o kategoride yer alan yorum sayısı tespit edilerek yüzdelik oranı hesaplanmıştır. Söylem analizinde ise seçilen videolara gelen yorumlar söylem açısından 3 gruba ayrılmış ve gruplar bağlamında en yüksek beğeni sayısına sahip 2 yorum analiz edilmiştir.

Çizelge 1. Araştırmada yer alan kategorilerin içeriklerdeki yorumlar bağlamında sayısı ve yüzdelik oranı.

Kategoriler	Yorum Sayısı	Yüzde
Sahip Olamama Duygusu	347	%39
Cinsiyet Odaklı Eleştiri	12	%1
Hakaret ve Aşağılama	261	%29
Güzellik Algısı Söylemi	49	%6
Karaktere Karşı Söylem	92	%10
İçeriğe Karşı Söylem	84	%10
Tespit Edilemeyen	46	%5

DUYGU ÖZASLAN INSTAGRAM HESABINA AİT SÖYLEM ANALİZİ BULGULARI

Güzellik Algısı Söylemi

“Ağzın çok büyük, üst damağın öne fırlamış, bunun estetik çaresi var mı? Biraz kilo alsan yüzün toparlanır ağzının büyüklüğü göze çarpmaz.”

“Gözüm kanadı.”

Kanalda mevcut olan yorumlarda güzellik algısı içeren yorumların mevcut olduğu ve beğeni sayısının yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Yer alan yorumlarda ilgili influencerın fiziksel özellikleri eleştirilerek güzellik algısı yönünde linç içeren yorumlar mevcut olmaktadır.

Hakaret Ve Aşağılama

“Duygu çöpaslan.”

“Atlet giymiş canım ablam.”

Hakaret ve aşağılama kategorisinde analizler yapıldığında yorumlarda sıkça yüksek beğeni alan hakaret ve aşağılama içeren yorumlar mevcut olmaktadır. Influencerın giydiği kıyafete ve karakterine karşı hakaret ve aşağılama içeren yorumlar yapılmıştır.

Karaktere Karşı Söylem

“Aslında böyle kasma san iyi pozlar çıkacak ama aşırı kasıyorsun.”

“Buda kendini iyice dünya markası sanmaya başladı.”

Kanalda mevcut olan yorumlarda karaktere karşı ifade edilen söylemlerin mevcut olduğu ve beğeni sayısının yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Yorumlarda ilgili influencerın karakteri eleştirilerek linç içeren yorumlar mevcut olmaktadır.

DANLA BİLİCİ INSTAGRAM HESABINA AİT SÖYLEM ANALİZİ BULGULARI

Güzellik Algısı Söylemi

“Estetik hatası.”

“Yağ gibi taşmış dudaklar.”

Kanalda mevcut olan yorumlarda güzellik algısı içeren yorumların mevcut olduğu ve beğeni sayısının yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Yer alan yorumlarda ilgili influencerın estetiksel özellikleri eleştirilerek güzellik algısı yönünde linç içeren yorumlar mevcut olmaktadır.

Hakaret Ve Aşağılama

“Çok alakasız, samimiyetsiz olmuş.”

“Bu reklam ve Danla ne alaka yani.”

Hakaret ve aşağılama kategorisinde analizler yapıldığında yorumlarda sıkça yüksek beğeni alan hakaret ve aşağılama içeren yorumlar mevcut olmaktadır. Influencerın oynadığı reklama ve karakterine karşı hakaret ve aşağılama içeren yorumlar görülmektedir.

Karaktere Karşı Söylem

“Bu varoş ne alaka bağdaştıramadım.”

“Ruj sürerken yaptığı hareket Kylie’den özentî.”

Kanalda mevcut olan yorumlarda karaktere karşı ifade edilen söylemlerin mevcut olduğu ve beğeni sayısının yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Yorumlarda ilgili influencerın karakteri eleştirilerek linç içeren yorumlar mevcut olmaktadır.

TUNA TAVUS İNSTAGRAM HESABINA AİT SÖYLEM ANALİZİ BULGULARI

Güzellik Algısı Söylemi

“Yemekten sesi bozulmuş.”

“Baba neden zayıf çünkü tüm rızkı oğlu yemiş.”

Kanalda mevcut olan yorumlarda güzellik algısı içeren yorumların mevcut olduğu ve beğeni sayısının yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Yer alan yorumlarda ilgili influencerın fiziksel özellikleri eleştirilerek güzellik algısı yönünde linç içeren yorumlar mevcut olmaktadır.

Karaktere Karşı Söylem

“Daha itici çok az insan var cidden.”

“Babanın gerilim dolu bakışları.”

Kanalda mevcut olan yorumlarda karaktere karşı ifade edilen söylemlerin mevcut olduğu ve beğeni sayısının yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Yorumlarda ilgili influencerın ve babasının karakteri eleştirilerek linç içeren yorumlar mevcut olmaktadır.

Hakaret Ve Aşağılama

“Abim diyetle olmasa dünyayı yiyecek.”

“Diyette olmasa garsonu yemeye başlar yemek gelmeden.”

Hakaret ve aşağılama kategorisinde analizler yapıldığında yorumlarda sıkça yüksek beğeni alan hakaret ve aşağılama içeren yorumlar mevcut olmaktadır. Influencerın oynadığı reklama ve karakterine karşı hakaret ve aşağılama içeren yorumlar gözlemlenmektedir.

TAHA DUYMAZ İNSTAGRAM HESABINA AİT SÖYLEM ANALİZİ BULGULARI

Karaktere Karşı Söylem

“Kardan adam olur senden adam olmaz.”

“Kardan ucube.”

Kanalda mevcut olan yorumlarda karaktere karşı ifade edilen söylemlerin mevcut olduğu ve beğeni sayısının yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Yorumlarda ilgili influencerın karakteri eleştirilerek linç içeren yorumlar mevcut olmaktadır.

Hakaret Ve Aşağılama

“Kardan adamı da yamultmuş.”

“Bir insan hiçbir şey mi yapamaz?”

Hakaret ve aşağılama kategorisinde analizler yapıldığında yorumlarda sıkça yüksek beğeni alan hakaret ve aşağılama içeren yorumlar mevcut olmaktadır. Influencerın yaptığı kardan adama ve kendisine karşı hakaret ve aşağılama içeren yorumlar mevcut olmaktadır.

Güzellik Algısı Söylemi

”Kardan adam sana benziyor.”

“Senden yakışıklı olmuş.”

Kanalda mevcut olan yorumlarda güzellik algısı içeren yorumların mevcut olduğu ve beğeni sayısının yüksek olduğu gözlemlenmektedir. 1. sırada yer alan yorumda ilgili influencerın fiziksel özellikleri eleştirilerek güzellik algısı yönünde linç içeren yorumlar mevcut olmaktadır.

Linç içeren söylemler günümüzde sıkça karşılaştığımız durumlar arasında yer almaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarında yüksek takipçi sayısına sahip kullanıcılara karşı yapılan linç içeren yorumlar oldukça fazladır. En çok kullanıcı sayısına sahip sosyal medya platformlarından birisi olan Instagram’da influencerlara karşı cinsiyet fark etmeksizin yüksek oranda hakaret, karaktere karşı söylem, güzellik algısı, içeriğe karşı söylem gibi daha birçok kategoride linç içeren söylemlere rastlanmaktadır. Özellikle elde edememe duygusu ve hakaret içerikli linç içeren yorumların oranının fazla olması gözle görülür bir durum olmaktadır.

SONUÇ

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte sosyal medya platformlarında da hızlı bir artış meydana gelmiştir. Instagram, X, Facebook, Youtube ve Tiktok gibi çok sayıda kullanıcıya sahip olan platformlarda bireylerin birbirleriyle etkileşimi kolaylaşmış, zaman ve mekan kavramı fark etmeksizin iletişim sağlanması ortaya çıkmıştır. Bireylerin istedikleri zamanda kolayca paylaşımında bulunabilmesi, yorum yapabilmesi ve istediği kişiyi takip edilme özgürlüğüne sahip olması kullanıcıların platform içerisinde olumsuz davranışlarda bulunmasına da yol açmıştır. Linç kültürünün, sosyal medya platformlarında hızla gelişmesi gözle görülür bir durum olmaktadır. Platform içerisinde aşağılama, hakaret etme, güzellik algısı söylemleri, hakaret içerikli paylaşım ve karaktere karşı söylem gibi durumlar meydana gelmekte ve bireyler linç içeren hareketlere maruz kalmaktadır.

Özellikle son zamanlarda sosyal medya platformlarında ürün tanıtımı ve markalarla iş birliği yapan, yüksek takipçi sayısına sahip olan influencerlar, sosyal medyada linç kültürüne maruz kalan kişiler arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Yemek tarifleri, makyaj videoları ya da günlük hayatlarını çekip paylaşan Instagram’da yer alan influencerlar mevcut oldukları platformda linç içeren söylemlere maruz kalmakta ve yaşam tarzları da etkilenmektedir. Son zamanlarda linç kültürünün daha çok ön plana çıkması cinsiyet fark etmeksizin hem kadın hem de erkek kullanıcılara karşı ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya platformları içerisinde hukuki açıdan kısıtlamaların çok yoğun olmamasından dolayı bireyler özgür bir şekilde istedikleri biçimde paylaşım yapabilmektedir. Bu durumun ortaya çıkması ile birlikte linç kültürüne maruz kalan bireylerin hem psikolojik hem de sosyal açıdan hayatları olumsuz şekilde etkilenmekte ve kötü sonuçlar meydana gelebilmektedir. Sosyal medya platformları içerisinde linç içeren paylaşımların zaman geçtikçe daha çok artacağı ifade edilmektedir.

Linç içeren söylemlerin sosyal medya ortamında çoğalması bireylerin de özgür bir şekilde karşı tarafta yer alan kişiyi mağdur etmesine yol açarken aynı zamanda toplumunda zarar görmesine neden olmaktadır. Dijital linçin daha çok tercih edilmesinde ki en önemli sebeplerden bir tanesi ise sosyal medya anonim kimliğin meydana getirilmesidir. Bireyler linç girişiminde bulunurken daha çok anonim hesaplarını tercih etmektedir. Özellikle Instagram sosyal medya platformunda linç hareketine maruz kalan influencerlar yüksek takipçi oranına sahip olurken aynı anda birçok anonim hesaptan linç içeren söylemlere maruz kalmaktadır. Sosyal medyada istenilen hesaptan dilediği şekilde söylemde bulunabilmesi linç içeren yorumların varlığını da devam ettirerek birçok kullanıcının mağdur olmasına olanak sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

Akpınar, M. E. (2022). Dijital Aktivizm ve Linç Kültürü: Save Ralph Örneği Çerçevesinde Hayvan Hakları Üzerine Bir İnceleme. İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Albayrak, S. (2020). Sosyal Etki Pazarlaması (Influencer Marketing) Bağlamında Instagram ve Youtube Influencerlarının (Fenomenlerinin) Gençlerin Marka Algısına Etkisi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Avşar, B. ve Varış, M. (2022). Sosyal Medyada Nefret Söylemi. TRT Akademi Dergisi, 07(14): 353.

Baycur, G. ve Karaca, H. S. (2022). Reklamlardaki Ünlülerden Sosyal Medyadaki Fenomenlere: Influencer Pazarlamasına Bütüncül Bir Bakış. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 15(1): 273.

Bayraktar, C. (2023). Sosyal Medya Linçlerine Karşı Kullanılan İmaj Restorasyon Stratejilerinin İtibar Yönetimi Bakımından İncelenmesi. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 8(2): 252.

Beyaz, R. (2022). Influencer Güvenirliliği, Dürtüsel Satın Alma ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (24): 592.

Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. Akademik Bakış Dergisi, (50). 258.

Düzgün, Ü. A. ve Özkan, K. (2017). Toplumsal Şiddet Eylemi Olarak Linç. Güvenlik Çalışmaları Dergisi, 19(3): 48.

Erdoğan Sepetçi, N. ve Birsen, H. (2023). İzlenim Yöneticisi Olarak Influencerların Instagram Kullanım Pratikleri. Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 5(2): 125.

Gümüş, B. (2018). Lincin En Yeni Biçimi: Sosyal Medyada Linç. Sosyologca, 8(15-16): 120-121.

Güntürkün, E. ve Altunay, A. (2023). Mağdur Lehine Sosyal Medya Aktivizminde Bir Strateji Olarak İfşa ve İptal Kültürü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 11(1): 192-193.

Gürbüz, B. ve Şimşek, E. (2023). Sosyal Medyada Linç: Covid 19 Yasakları Döneminde Luppo Dayı Olayı. ISCT-PhD PROCEEDINGS BOOK, (14): 111.

Gönüllü, C. (2023). Sosyal Medyada Linç Kültürü ve Yaşlı Ayrımcılığı. Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi, 23(60): 573.

Gönülşen, G. (2022). Sosyal Medyada Siber Zorbalık, Trollük ve Linç Kültürünün Sinemaya Yansıması: The Hater Filmi İncelemesi. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 12(3): 2113-2114.

Kandil, Z. (2019). Rol-Model Almada ve Benliğin Sunumunda Yeni Bir Alan Olarak Instagram. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

Karataş, Z. (2022). Sosyal Medyada Yaygınlaşan Linç Kültürünün Twitter Mecrası Özelinde İncelenmesi Ve Linç Atlası Uygulaması. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

Kutlu, M. (2023). Sosyal Medyada Kitle Psikolojisi Ve Linç Kültürü. Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 5(2): 97.

Nisbet, L. (2021). Sosyal Medyada Linç Kültürü. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Okur, A. (2020). Güzellik Algısı Üzerinden Sosyal Medyada Linç Kavramı: Armine Harutyunyan Örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 5(10): 123-124.
- Satıcı, H. (2021). Türkiye’de Sosyal Medya Influencerlarının Sinemaya Olan Etkisi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Türk, G. D. (2017). Sanal Dünyada Linç Kültürü. *Medya Çağında İletişim*, İstanbul: Çizgi Kitapevi.
- Uçar, A. K. (2021). Nefret Söylemi, Dijital Linç ve Twitter. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(77): 3111.
- Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (32): 92-93.

MEDYA, İDEOLOJİ VE SÖYLEM: SEÇİM ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN TÜRKİYE’DEKİ GAZETELERDE İDEOLOJİK MESAJLARIN ANALİZİ

Özge TOPÇU
Bağımsız Araştırmacı, Türkiye
ozgeetopcu@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-3729-7509>

ÖZ

Bu araştırma, medyanın toplumsal ideolojiler üzerindeki etkisini ve söylem stratejileri aracılığıyla ideolojik yapıların nasıl pekiştirildiğini incelemektedir. Araştırmanın temel amacı, medya içeriklerinin ideolojik mesajlar taşıyarak toplumsal rıza oluşturma süreçlerinde nasıl işlev gördüğünü anlamaktır. Bu bağlamda, Louis Althusser’in “ideolojik devlet aygıtları” ve Antonio Gramsci’nin “ortak duyu” kavramları teorik çerçeve olarak kullanılmıştır. Araştırmada, Türkiye’deki dört farklı gazeteden seçilen haber metinleri ele alınarak kritik söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Fairclough’un üç boyutlu modeli kullanılarak yapılan analizlerde, medya söylemlerinin toplumsal yapıların üretim ve yeniden üretim süreçlerinde nasıl bir rol oynadığı ortaya konmuştur. Bulgular, medyanın egemen ideolojileri pekiştirme ve toplumsal algıları şekillendirme işlevini bilinçli ve bilinçdışı yollarla yerine getirdiğini göstermektedir. Ayrıca, medya metinlerinin farklı toplumsal gruplar tarafından nasıl yorumlandığına dair elde edilen veriler, ideolojik mesajların toplumsal kabul ya da direnişle karşılandığını ortaya koymaktadır. Bu araştırma, medyanın toplumsal dönüşümleri etkilemedeki gücünü ve medya stratejilerinin eleştirel bir şekilde değerlendirilmesinin önemini vurgulamaktadır. Bu bulgular, daha bilinçli bir medya okuryazarlığının geliştirilmesi için stratejik öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *İdeoloji, Medya, İletişim.*

MEDIA, IDEOLOGY AND POST-ELECTION DISCOURSE: ANALYSIS OF IDEOLOGICAL MESSAGES IN NEWSPAPERS IN TURKEY THROUGH THE EXAMPLE OF APRIL 1

ABSTRACT

This research examines the impact of media on social ideologies and how ideological structures are reinforced through discourse strategies. The main purpose of the research is to understand how media content functions in the processes of creating social consent by carrying ideological messages. In this context, Louis Althusser’s “ideological state apparatuses” and Antonio Gramsci’s “common sense” concepts were used as theoretical frameworks. In the research, news texts selected from four different newspapers in Turkey were examined using the critical discourse analysis method. The analyses conducted using Fairclough’s three-dimensional model revealed the role media discourses play in the production and reproduction processes of social structures. The findings show that the media fulfills its function of reinforcing dominant ideologies and shaping social perceptions through conscious and unconscious means. In addition, the data obtained on how media texts are interpreted by different social groups reveal that ideological messages are met with social acceptance or resistance. This research emphasizes the power of media in influencing social transformations and the importance of critically evaluating media strategies. These findings offer strategic suggestions for the development of a more conscious media literacy.

Keywords: *Ideology, Media, Communication.*

GİRİŞ

Uzun süredir sosyoloji ve iletişim çalışmaları, medyanın toplumsal yapılar üzerindeki etkisini ele almıştır. Bu etkileşim, medyanın sadece bilgi aktarımı yapan bir araç olmanın ötesinde toplumsal ideolojilerin şekillendirilmesi ve yayılması için önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Günümüz toplumlarının dinamiklerini anlamak için medyanın hem kamuoyunu, hem de bireylerin dünya görüşlerini nasıl etkilediğini anlamak çok önemlidir.

Bu çalışma, medyanın toplum üzerindeki etkisini incelemek için teorik bir temel sağlamaktadır: Louis Althusser'in "ideolojik devlet aygıtları" ve Antonio Gramsci'nin "ortak duyu" fikri bu temeli oluşturmaktadır. Gramsci, medyanın toplumsal rızayı geliştirmede nasıl bir rol oynadığını gösterirken, Althusser, ideolojinin devlet tarafından nasıl bir araç olarak kullanıldığını göstermiştir. Bu teorik yaklaşımlar, medyanın ideolojik görevlerini ve toplumsal algıları nasıl etkilediğini daha iyi anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Bu araştırma, medyanın toplumsal ideolojileri nasıl şekillendirdiği ve yaydığı ve farklı toplum kesimleri tarafından medya çalışmalarının nasıl yorumlanabileceği üzerine yoğunlaşmaktadır. Yapılan içerik analizleri ve toplanan nitel veriler, medyanın bilinçli ve bilinçdışı olarak ideolojik bir araç olarak kullanılma nedenlerini desteklemektedir. Bu bağlamda, medyanın toplumsal rıza oluşturmadaki rolü ve toplumsal direniş ve muhalefet oluşumları üzerindeki etkileri incelenmektedir.

MEDYA VE İDEOLOJİ

Medya, kendi ideolojisinin süzgecinden geçirerek gerçekliği yeniden oluşturur ve bu da toplumun yaygın görüşlerini oluşturmaktadır. Stuart Hall, Gramsci'nin "ortak duyu" olarak tanımladığı bu genel kavramları "uylaşım" olarak tanımlanmaktadır. Hall'a göre, bu kavram iktidar ve rıza arasında bir düzen meydana getirerek toplumu düzenlemektedir. (Hall, 1982). İktidar, medyanın da yardımıyla, toplumun rızasını kazanarak egemenliğini sürdürür. Medya, burada iktidarın halkla doğrudan iletişim kurduğu ve mesajlarını yaydığı bir araç olarak önem kazanmaktadır (Althusser, 1971).

Althusser'in "ideolojik devlet aygıtları" fikrine göre, medyanın amacı iktidarın ideolojisini yaymak ve hegemonik yapıyı pekiştirmektir. Bu süreç boyunca, medya toplumdaki rızayı şekillendirir ve iktidar grupları bu rızayı kendi çıkarları için yönlendirmektedir. Gramsci'ye göre, her toplumsal tabakanın bir "ortak duyu"su bulunmaktadır ve bu ortak duyu sürekli olarak değişmektedir. (Gramsci, 1971). Medya, bu ortak duyunun korunmasında ve gelecek nesillere aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Van Dijk'e göre iktidar, toplumsal gruplar arasındaki ilişkilerde bulunan bir özelliktir. Onun görüşüne göre, bireyler ve gruplar arasındaki etkileşimler toplumsal iktidarın kaynağıdır ve bu iktidar, insanların düşüncelerini kontrol etmektedir ve onları egemen grubun menfaatleri doğrultusunda hareket etmeye yönlendirmektedir. (Van Dijk, 1993). Bu süreçte medya, toplumsal grupların ve bireylerin ideolojik çerçevesinin oluşturulmasında, kabul edilmesinde ya da değiştirilmesinde önemli bir araç olarak işlev görmektedir.

Prokhorov (2009) ideolojiyi, insanların gerçekliğe ve birbirlerine karşı tutumlarının, sosyal sorunların ve bunların çözüm yollarının tanındığı ve değerlendirildiği bir görüş sistemi olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, devlet kurumlarının, kamu derneklerinin ve çeşitli kuruluşların faaliyetlerinin amaç ve araçlarının (programlarının) tanındığı ve değerlendirildiği anlamına gelmektedir. Bununla birlikte, Prokhorov (2009) ideolojisizleştirmeyi de ele almaktadır. Prokhorov'un tartıştığı ideolojisizleştirme ve yeniden ideolojikleşme kavramları, medya ve ideoloji konusundaki tartışmalara ilginç bir bakış açısı eklemektedir. İdeolojisizleştirme, belirli bir ideolojinin veya onun belirli bileşenlerinin bir çerçeveden oluşturulması sürecidir. Bu süreç, özellikle zararlı veya kabul edilmez olarak görülen ideolojilerin (örneğin faşist ideolojiler) eleştirilmesinde meydana gelmektedir. Ancak, Prokhorov'a (2009) göre, bu süreç bazen aşırıya kaçmaktadır ve ideolojiden tamamen arındırılmış bir yol açmaktadır ki bu da kendi içinde bazı sorunları beraberinde getirmektedir.

Yeniden ideolojikleşme, ideolojisizleştirilmiş bir alanı, gerçekliğin daha iyi anlaşılması için farklı, değiştirilmiş ve geliştirilmiş bir ideoloji ile yeniden şekillendirme sürecidir. Prokhorov'un (2009) belirttiği gibi, bu süreç, ideolojiden tamamen arınmış bir durumun yaratabileceği boşlukları doldurur ve

toplumun yeni gerçekliklerle başa çıkmasına yardımcı olmaktadır. Bu, aynı zamanda ideolojik konular arasında bir geçiş de olmaktadır; örneğin, eski, daha uygun olan pozisyonlara geçiş süreci bunu açıklamaktadır.

Bu süreçlerde medyanın önemli bir rolü bulunmaktadır. Medya, ideolojisizleştirme sürecinde belirli ideolojileri eleştirerek toplumu bu ideolojilere karşı bilinçlendirmeye yardımcı olmaktadır. Medya, yeniden ideolojikleşme sürecinde yeni ideolojilerin yayılmasına ve toplum tarafından benimsenmesine yardımcı olmaktadır. Bu süreçler, medyanın sadece mevcut inançları yansıtmadığını, aynı zamanda ideolojik dönüşümlere etkili olarak katkıda bulunabileceğini göstermektedir.

Medya çalışmalarında Stuart Hall, medya metinlerinin ideolojik analizine katkıda bulunmuştur. Hall, medya metinlerinin toplum üzerindeki etkilerini ve anlamlarını belirlemek için bir "kodlama ve kod çözme" modeli oluşturmuştur. Bu model, bir metnin üretici tarafından "kodlandığı" ve izleyici tarafından "kod çözüldüğü" yöntemlere dayanmaktadır. Hall'un modeli, medya metinlerinin her zaman bir anlam taşımadığını vurgulamaktadır: farklı izleyiciler aynı metni farklı şekillerde yorumlamaktadır. Bu süreçte, Ferdinand de Saussure ve Roland Barthes'ın teorilerinden faydalanılmıştır; özellikle Saussure'ün gösteren ile gösterilen arasındaki keyfi bağlantılar ve Barthes'ın dilsel mesajın dönemsel ve yan anlamsal doğası bu analizin önemli noktalarından biridir.

Hall (2010), göstergelerin ve anlamların süresizliğini, dilin çokanlamlılığını ve bu çokanlamlılığın ideolojik değerlerle nasıl ilişkilendirilebileceğini tartışmaktadır. Medyanın gerçekliği simgesel olarak yeniden inşa etme kapasitesi, medya metinlerinin ideolojik araçlar haline gelebileceğini göstermektedir. Bu hem medya üreticilerinin hem de tüketicilerinin metinler aracılığıyla ideolojiyi nasıl algıladıklarını daha iyi anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Teun van Dijk'in (1993) çalışmaları da bu konuda önemli bir perspektif sunmaktadır. Van Dijk, toplumsal elitlerin medya ve iletişim kaynaklarına olan erişimlerinin, bu grupların ideolojik gücü nasıl şekillendirdiğine dair değerli içgörüler sağlamaktadır. Elitlerin, medya aracılığıyla kendi ideolojik görüşlerini yayma ve bu görüşleri toplum genelinde meşru ve kabul edilir şekle getirme kapasitesi bulunmaktadır. Bu süreç, kültürel hakimiyete yol açmaktadır ve medyanın güç yapılarını nasıl pekiştirdiğini ve hatta kötüye kullanabildiğini göstermektedir.

David Morley'in (2003) çalışmaları, izleyicilerin medya mesajlarını nasıl muhalif bir şekilde algılayabileceğini göstermektedir. Morley, medya metinlerinin çeşitli yorumlarına olanak tanıyan bir yapıya sahip olduğunu ve izleyicilerin bu metinleri kendi perspektifleri doğrultusunda yeniden yorumlayabileceğini savunmaktadır. Bu, izleyicilerin etkili yorumlayıcılar olduğunu göstermektedir. John Fiske (2010) ise, medya metinlerinin alternatif anlamların inşasına açık olduğunu ve popüler kültürün, kitlelerin medya hegemonyasına karşı bir tür muhalif faaliyet olarak işlev görebileceğini öne sürmektedir. Fiske, izleyicinin medya metinlerini kendi deneyimleri ve gereksinimleri doğrultusunda yeniden yorumlama kapasitesini vurgulamaktadır.

İdeoloji ve medya, dünya çapında çeşitli ülkelerde farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Her ülkenin tarihi, siyasi sistemi ve kültürel dinamikleri medyanın ideolojik işlevini belirlemektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde, özellikle büyük haber kanalları ideolojik bir çizgide bulunmaktadır. Fox News tipik olarak sağ görüşleri savunurken, MSNBC ve CNN gibi televizyon kanalları daha liberal veya sol görüşlü haberler sunmaktadır. Bu durum, özellikle Donald Trump'ın 2016 ve 2020 başkanlık seçimlerinde adaylığı ve başkanlığı sırasında medyanın polarize olmuş durumunu ve toplum üzerindeki ideolojik etkisini ortaya çıkarmıştır.

Medya, çağdaş toplumların temel bileşenlerinden biri olarak hem bilgi sağlamaktadır, hem de toplumsal rıza sağlamaktadır. Stuart Hall'un "uyluşım" ve Althusser'in "ideolojik devlet aygıtları" ve Gramsci'nin "ortak duyu" gibi kavramlar, medyanın bir ideolojik formasyon ve dönüşüm mekanizması olarak işlev gördüğünü vurgulamaktadır. Medya, mevcut ideolojileri güçlendirmektedirken aynı zamanda yeni ideolojilerin ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamaktadır. Sadece bir bilgi kaynağı olmanın ötesinde, medyanın toplumsal ve kültürel alışkanlıklar ve değerler üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Böylece medya, ideolojik mücadeleler yoluyla toplumsal yapıları ve bireysel algıları sürekli olarak değiştirmektedir. Bu çerçevede, medyanın toplumsal algıları ve inançları üzerindeki etkisi hem bilinçli, hem de bilinçdışı süreçlerle sürekli olarak değişen ve değişen bir ortamdır.

MEDYA-SÖYLEM İLİŞKİSİ

Medya, belirli bir ideolojinin hâkim olduğu bir söylemi yaygınlaştırarak, toplumda egemen olan düşünce biçimlerini pekiştirir (Kartal, 2022). Bu bağlamda, Teun van Dijk'in (1985) söylem analizi çalışmaları, medyanın söylemsel pratiklerinin toplumsal güç ilişkileriyle nasıl bağlantılı olduğunu inceler. Van Dijk (1985) medyanın belirli bir söylemi yaygınlaştırarak toplumsal gruplar arasındaki iktidar ilişkilerini nasıl meşrulaştırdığını ve bu süreçteki rolünü ele alır.

Norman Fairclough (2013) ise, medya söylemlerini dilin toplumsal yapıların üretiminde ve yeniden üretiminde nasıl kullanıldığını inceleyen kritik söylem analizi yaklaşımıyla değerlendirir. Fairclough'a göre, medya dil aracılığıyla toplumsal güç yapılarını yansıtır ve bu yapıların yeniden üretilmesine katkıda bulunur. Medya, bu işlevi yerine getirirken, toplumsal rıza oluşturma ve hegemonik ideolojileri pekiştirme süreçlerine dahil olur.

Medyanın dil aracılığıyla kurduğu söylemler, ideolojilerin içselleştirilmesinde ve toplum tarafından benimsenmesinde önemli bir rol oynar. Bu süreçte, Antonio Gramsci'nin "ortak duyu" kavramı, medyanın ideolojik söylemleri yayarak toplumsal rızayı nasıl oluşturduğunu ve pekiştirdiğini açıklar. Gramsci, medyanın toplumun genel kabul gören düşüncelerini şekillendirme kapasitesine sahip olduğunu ve bu düşüncelerin zamanla hegemonik hale geldiğini belirtir (Patnaik, 1988).

Louis Althusser'in "ideolojik devlet aygıtları" teorisi ise, medyanın egemen ideolojiyi yaymak ve bu ideolojiyi toplum genelinde meşrulaştırmak için kullanılan bir araç olduğunu savunur. Medya, bu süreçte toplumsal yapıları ve bireysel algıları bilinçli ve bilinçdışı yollarla etkiler ve ideolojik hâkimiyetin sürekliliğini sağlar (Smith, 1989).

MEDYA STRATEJİLERİ VE MANİPÜLASYON

Medya manipülasyonunun süregelen tartışmalarında, Bakulev (2005) medyada gözlenen iki küresel eğilimi belirtmektedir: bir yanda "izleyici bir manipülasyon nesnesidir", diğer yanda ise "izleyici bilgi sürecinin suç ortağıdır". Melnik (1999), medya manipülasyonunun nedenlerini üç ana grupta toplarlar. İlk grup, medya alanında çalışan bireylerin kişisel özellikleri, politik tercihleri ve önyargıları gibi psikolojik ve kişisel faktörlerden kaynaklanır. İkinci grup, medyanın siyasi, sosyo-ekonomik ve organizasyonel koşullarından etkilenir; bu, örneğin, belirli sosyal aktörlere ekonomik ve idari bağımlılığı içerebilir. Üçüncü ve son grup ise, medyanın genel çalışma teknolojileri ve stratejileri ile ilgilidir; bu da medyanın dikkat çekmek ve büyük izleyici kitlelerini etkilemek amacıyla belirli mesajları nasıl şekillendirdiği ve sunduğu ile ilgilidir.

Medya manipülasyonu ve yalan haberlerin yayılması, sosyal ağların başlangıçta tasarlanan amacından sapmasına neden olmuştur. Başlangıçta, sosyal ağlar arkadaşlar ve akrabalar arasında kitap, film, müzik, seyahat ve diğer kişisel ilgi alanları hakkında bilgi paylaşımı için demokratik bir iletişim alanı olarak düşünülmüştür (Tambini, 2017). Ancak milyonlarca kullanıcıya ulaşmaktadır ve bu platformlar siyaset ve iş dünyasının dikkatini çekmi ve yanlış bilgilerin kitlesel olarak yayılmasına yardımcı olan bir araç olmuştur. Medya manipülasyonu ve yalanhaberler, özellikle son yıllarda önem kazanmıştır. Bu noktada yalan haberlerin yayılmasını hem otomatik botlar, hem de gerçek kullanıcılar aracılığıyla kolaylaştıran internet, iktidardaki hükümetlere ve ana akım medyaya karşı çıkan güç grupları, artan İnternet sansürünü ve düzenlemelerini destekleyen güç yapıları ve özellikle reklam gelirlerindeki düşüş nedeniyle zorluk çeken geleneksel medya tarafından farklı şekillerde ele alınmaktadır.

Gündem belirleme teorisi, medyanın hangi konuların önemli olduğuna karar verme sürecinde kritik bir rol oynadığını ifade etmektedir. Shaw ve McCombs (1972) tarafından geliştirilen bu teori, medyanın sürekli olarak vurguladığı konuların, halkın düşündüğü önemli meseleler olarak algılanmasına yol açtığını ortaya koymuştur. Bu, medyanın toplumsal algıyı nasıl etkileyebileceğini ve kamuoyunu nasıl yönlendirebileceğini göstermektedir. Medya aynı zamanda görsel ve işitsel öğeleri kullanarak duygusal tepkilere yol açmaktadır. Emosyonel yüklemeler, özellikle politik kampanyalarda veya sıkıntılı zamanlarında, izleyicilerin dikkatini çekmek ve belirli bir şekilde harekete geçirmek için kullanılır (Brader, 2006). Brader'in araştırmasına göre, medyanın mesajlarının duygusal içeriği, insanların siyasi bilgileri nasıl işledikleri ve politikaya nasıl tepki verdikleri üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Diğer yandan, sosyal medya platformları da medya stratejileri ve manipölasyon için yeni bir alan sunmaktadır. Kaplan ve Haenlein (2010) tarafından yapılan çalışmalar, sosyal medyanın nasıl hem marka bilinirliği oluşturma hem de zor süreçleri yönetme aracı olarak kullanılabileceğini göstermektedir. Sosyal medya, hızlı bilgi yayılımı ve kullanıcıların bu bilgilere etkileşimde bulunması açısından geleneksel medya kanallarından farklılık göstermektedir.

Yalan haberlere yönelik, Bakır ve McStay (2018) bu haberlerin yanlış bilgilendirilmiş bir topluluk yaratma potansiyeline dikkat çekmektedirler. Bu durum, toplumda hem sosyal, hem de politik açıdan önemli sorunlara yol açmaktadır. Sadıku ve diğerleri (2018), yalan haberlerin uzmanlar, akademik araştırmacılar ve profesyonel gazetecilerin görüşlerini değersizleştirdiğini, demokratik kurumlara olan güveni baltaladığını ve ahlaki paniğe neden olabileceğini vurgulamaktadırlar.

Bunun yanında, modern izleyiciler giderek daha fazla sosyal ağlardan gelen bilgilere güvenmektedirler. Silverman ve Singer-Vine (2016) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, Amerikalıların %23'ü Facebook'u birincil haber kaynağı olarak kullanmaktadır ve %75'i medya metinlerinin doğruluk/yanlışlık derecesini anlamakta zorlanıyor. Bu veriler, medya manipölasyonu konusunun günümüz bilim dünyasında, özellikle terminoloji alanında, son derece popüler olduğunu göstermektedir. Araştırmacılar, "dezenformasyon" ve "yanlış bilgi" terimleri arasındaki farklar gibi konulara büyük önem vermektedirler.

Medya stratejileri ve manipölasyonu anlamak, medya içeriklerinin toplumsal ve bireysel düzeyde nasıl bir etki oluşturduğunu kavramak önemli olmaktadır. Bu stratejiler, hem geleneksel, hem de yeni medya araçları kullanılarak izleyicilerin algıları üzerinde etkili olmaya devam etmektedir. Medya okuryazarlığı, bu etkileri anlama ve eleştirel bir şekilde değerlendirme yeteneği kazanma açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda, toplumların medya mesajlarını nasıl yorumladığını ve bu mesajlara nasıl tepki gösterdiğini anlamak, medya etkilerini azaltmada ve daha bilinçli bir toplum yaratmada kritik bir rol oynamaktadır.

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada, Türkiye'de faaliyet gösteren dört gazete üzerinden söylem analizi gerçekleştirilmiştir. Gazetelerin seçiminde, ideolojik bakış açılarına göre belirli özellikler dikkate alınmıştır. Araştırmacı, Cumhuriyet, Sabah, Sözcü ve Hürriyet gazetelerini ideolojik çeşitliliği temsil etmesi ve farklı toplumsal gruplara hitap eden yayınlar olması nedeniyle seçmiştir. Araştırmada, Fairclough'un Kritik Söylem Analizi (KSA) yöntemi kullanılmıştır. KSA, dilin toplumsal ve kültürel bağlamlar içinde nasıl kullanıldığını ve güç ilişkilerini nasıl yansıttığını veya yeniden ürettiğini analiz etmeye yönelik bir yaklaşımdır. Fairclough'un metodolojisi, metin analizi, söylemsel uygulama ve toplumsal uygulama olmak üzere üç ana bölümden oluşmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, medyanın ideolojik söylemlerini incelemek amacıyla Türkiye'deki belirli gazeteler üzerinden yapılmıştır. Gazete seçimleri, ideolojik çeşitliliği ve farklı toplumsal gruplara hitap eden yayınları temsil edebilmesi için dikkatle yapılmıştır. Araştırmacı, Cumhuriyet, Sabah, Sözcü ve Hürriyet gibi gazeteleri seçerken, bu yayınların Türkiye'nin siyasi yelpazesindeki farklı konumlarını ve toplumda oluşturdukları etkileri göz önünde bulundurmıştır. Ancak bu seçim, araştırmanın belirli bir ideolojik perspektife odaklanmasına neden olabilir; dolayısıyla bu sınırlılık, sonuçların diğer medya organlarına genellenmesini zorlaştırabilir.

Araştırmada kullanılan zmana aralığı da belirli bir dönemle sınırlıdır. Özellikle 1 Nisan tarihinin seçilme nedeni, hemen öncesinde Türkiye'de yerel seçimlerin gerçekleştirilmiş olması ve medyanın bu seçim sonuçları üzerinden toplumsal algıyı nasıl yönlendirdiğini anlamak istemesidir. Bu tarih, seçim sonrasındaki döneme özgü söylemlerin analiz edilmesi açısından önemli bir fırsat sunarken, aynı zamanda araştırmayı belirli bir zaman dilimiyle sınırlı hale getirmektedir. Bu sınırlılık, daha uzun süreli medya analizleri ile karşılaştırıldığında, sonuçların yalnızca seçim sonrası dönemi yansıttığı anlamına gelir.

Ayrıca, araştırmanın sadece basılı medya üzerinden yürütülmesi, dijital medya ve sosyal medyada yayılan söylemleri göz ardı ettiği için sınırlı bir bakış açısı sunabilir. Bu durum, medya tüketim alışkanlıklarının değiştiği günümüzde, araştırmanın kapsamını daraltan bir etken olarak değerlendirilebilir. Gelecekte yapılacak çalışmalar, bu sınırlılıkları aşmak için dijital medya içeriklerini de dahil ederek daha kapsamlı bir analiz sunabilir.

Amaç

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’deki medya organlarının ideolojik söylemlerini ve toplumsal rıza oluşturma stratejilerini analiz etmektir. Araştırma, özellikle yerel seçimler sonrasında medya organlarının söylemlerini nasıl şekillendirdiğini ve egemen ideolojileri nasıl pekiştirdiğini incelemeyi hedeflemektedir. Bu kapsamda, belirli bir tarih olan 1 Nisan örneklem olarak seçilmiştir. Bu tarih, seçimlerin hemen ardından gelmesi ve medyanın seçim sonuçlarını değerlendiren, analiz eden ve geleceğe yönelik beklentiler oluşturan haber ve yorumlara geniş yer verdiği bir döneme denk gelmesi nedeniyle seçilmiştir.

Kapsam

Araştırma, Türkiye’deki dört farklı gazetenin 1 Nisan tarihli haberlerini kapsar. Bu gazeteler, Türkiye’nin ideolojik çeşitliliğini temsil edecek şekilde seçilmiştir:

Cumhuriyet: Sol veya liberal görüşte, demokrasi ve insan hakları gibi konularda kararlı bir duruş sergileyen ve hükümet politikalarını eleştiren bir gazete.

Sabah: Hükümet yanlısı, geniş bir okuyucu kitlesine sahip, sosyal politikalar, uluslararası ilişkiler ve ekonomik kalkınma gibi konularda hükümetin görüşlerini yansıtan bir gazete.

Sözcü: Hükümetin politikalarını eleştiren, sert bir muhalif tavır sergileyen ve yargı bağımsızlığı, insan hakları ihlalleri ve yolsuzluk iddiaları gibi konularda etkili olan bir gazete.

Hürriyet: ılımlı bir çizgide, hem hükümet yanlısı hem de muhalif seslere yer veren, geniş bir okuyucu kitlesine hitap eden ve tarafsız bir dil benimseyen bir gazete.

Bu gazetelerde yayınlanan haberler, dil ve söylemin toplumsal uygulamalarla olan ilişkisini incelemek için Fairclough’un KSA modeli çerçevesinde analiz edilmiştir. Bu üç boyutlu yaklaşım, dilin ve söylemin güç yapılarını nasıl yansıttığını ve pekiştirdiğini ortaya koymak için önemli bir bakış açısı sunmaktadır.

BULGULAR

Cumhuriyet gazetesinde 1 nisan günü yayınlanan haber, "AKP'nin üst düzey isminden "yerel seçim" değerlendirmesi: "Bu derse hemen çalışmalıyız". Fairclough'un üç boyutlu modelini kullanarak, AKP Genel Başkan Yardımcısı Hayati Yazıcı'nın yerel seçimlerle ilgili yaptığı açıklamanın analizi yapılmıştır.

AKP'nin üst düzey isminden 'yerel seçim' değerlendirmesi: 'Bu derse hemen çalışmalıyız'

AKP Genel Başkan Yardımcısı Hayati Yazıcı, seçimlere ilişkin yaptığı değerlendirmede "Sonuçlarının analizi rasyonel bir biçimde yapılabilen seçimler, sonraki seçimler için yol gösterici işlev görür. Biz bu derse hemen ve çok iyi çalışmalıyız" dedi.



Resim 1. Cumhuriyet gazetesi 1 Nisan 2024 tarihli haberi

Haber, "Egemenlik kayıtsız ve şartsız milletindir" diye başlamaktadır. Bu, güçlü bir meşruiyet ve milli irade vurgusu taşıyan Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'ndan bir alıntıdır. Ayrıca, "Halk asla yanılmaz" ifadesiyle halkın seçimlerini kabul edilemez ve doğru olduğunu kanıtlamaktadır.

"Seçim sonuçları, demokratik refleksin göstergesi" diyor ve seçimlerin demokratik bir sürecin bir sonucu olduğunu belirtiyor. Bu, seçim sonuçlarını onaylama çabasıdır.

Haberin sosyal medya üzerinden yayınlanması, geniş kitlelere ulaşmayı amaçlamıştır. Sosyal medya, doğası gereği etkileşim ve mesajların hızla yayılmasını sağlamaktadır. Bu platformun seçilmesi, mesajın geniş bir demografiye ulaşmasını sağlamaktadır. Haber, demokratik süreçlere ve halkın iradesine saygı göstererek toplumu etkileme ve dahil etme çabasıdır. Bu, hükümetin toplumun bir parçası olarak kendini konumlandırma çabalarını göstermektedir.

Haberin kullanılması, AKP'nin ideolojisini ve politikalarını güçlendirmektedir. "Millet asla yanılmaz" ve "Egemenlik kayıtsız ve şartsız milletindir" gibi ifadeler, hükümetin halkın iradesine dayandığını ve halkın tercihlerinin üstünde bir güce sahip olmadığını vurgulamaktadır.

1 Nisan'da Sabah gazetesinde yayınlanan "AK Parti'de kritik MYK toplantısı! Seçim sonuçları analiz edilecek, yol haritası belirlenecek" başlıklı haber incelenmiştir.

Bu haber, AK Parti'nin seçim sonuçlarını değerlendirmek ve gelecek planlarını oluşturmak için yapacağı önemli bir Merkez Yürütme Kurulu (MYK) toplantısı üzerinde durmaktadır. Haberde, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın başkanlığında yapılacak olan toplantının seçim sonuçlarını kapsamlı bir şekilde tartışacağı ve bu sonuçların parti içi yol haritasını oluşturacağı belirtilmektedir.

AK Parti'de kritik MYK toplantısı! Seçim sonuçları analiz edilecek, yol haritası belirlenecek

AK Parti, seçim sonrası ilk Merkez Yürütme Kurulu (MYK), bugün Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın başkanlığında toplanacak. Seçim sonuçları masaya yatırılacak. Seçimlerin ardından yapılacak bu ilk MYK toplantısında seçim işleri ve

Resim 2. Sabah gazetesi 1 Nisan 2024 tarihli haberi

Cumhurbaşkanı Erdoğan, konuşmasında halkın iradesine vurgu yaparak, "muazzez irade" gibi güçlü ifadeler kullanmıştır. Ek olarak, "Umduğumuz neticeyi alamadık" ifadesi, bir değerlendirme ve hayal kırıklığı işaret etmektedir. Seçimlerin sonuçlarının değerlendirilmesi ve özeleştirisi yapılması gerektiğine vurgu yapılırken, başarısızlıkların nedenlerinin ortaya çıkarılması ve gerekli önlemlerin alınması gerektiği fikri güçlendirmektedir.

Bu haberdeki söylemi incelemek, AK Parti'nin seçim sonuçlarına ve gelecek planlarına nasıl yaklaştığını anlamamıza yardımcı olmaktadır. Ayrıca bu yaklaşımın toplumsal ve siyasi bağlamda nasıl değerlendirilebileceğini de anlaşılmaktadır.



Resim 3. Hürriyet gazetesi 1 Nisan 2024 tarihli haberi

Konuşmada yer alan "dik duracağız, dikleşmeyeceğiz" gibi ifadeler, toplumsal kutuplaşmayı pekiştirebilecek niteliktedir. Muhalif kesimler, bu tür ifadeleri hükümetin otoriter eğilimlerini güçlendirmek olarak yorumlanmaktadır. Erdoğan, seçim sonuçlarını değerlendirirken siyasi rakiplere değinmemiş, genel bir değerlendirme yapmıştır. Ancak, muhalif kesimler bu tavrı rakipleriyle diyalog kurmama veya onları görmezden gelme olarak yorumlanmaktadır.

Ekonomik ve güvenlik sorunları tartışıldı ve gelecek için umut verici mesajlar verildi. Bununla birlikte, muhalif gruplar, bu vurgulamaktadın gerçekçi olmadığını ve sorunların gerçek önemini göz ardı ettiğini düşünebilir. Erdoğan, konuşmasında hükümetin görevlerini yerine getireceğine yönelik vaatlerde bulundu. Bununla birlikte, muhalif gruplar bu vaatlerin olma olasılığı hakkında şüphe duymaktadır.

Haberde geçen "demokrasi" terimi, halkın katılımını ve mevcut siyasi sistemin meşruiyetini vurgulamaktadır. Bununla birlikte, çeşitli ideolojiler bu terimi yorumlanmaktadır. Örneğin, AK Parti'nin felsefesinde demokrasi, halkın iradesini yansıtan seçimlerin yanı sıra ekonomik büyüme ve toplumsal refahın geliştirilmesini de içermektedir. Bunun yanında, demokrasiyi, iktidarın yetkilerini kötüye kullanması veya muhalefetin baskı altına alınması gibi sorunlara işaret eden bir kavram olarak gören birisi olmaktadır.

Fairelough'un kritik söylem analizi çerçevesinde haberleri incelediğimizde, her birinin belirli söylemler ve ideolojiler içerdiğini fark etmektedir. Örneğin, AK Parti'nin MYK toplantısına yönelik bir haberde, parti içi demokratik sürecin vurgulandığı ve seçim sonuçlarının değerlendirilerek yol haritası belirleneceği belirtilmektedir. Bu, stratejik planlama ve parti içi disiplinin önemine işaret etmektedir.

31 Mart seçimlerini bir dönüm noktası olarak tanımlayan Erdoğan, ideolojik bir vurgu yapmaktadır. Bu ifade, seçim sonuçlarının önemini vurgulamanın yanı sıra bir tür toparlanma ve devam etme söylemini de içermektedir.

Erdoğan, seçim sonuçlarını "bitiş değil, bir dönüm noktası" olarak tanımlanmaktadır, gelecek politikalara ilişkin belirli bir umut ve kararlılık mesajı vermektedir. Seçimlerin kötü sonuçlarına rağmen, bu ifade siyasi liderin ve partisinin kararlılığını ve dayanıklılığını vurgulamak için kullanılmış gibi görünmektedir.



Resim 4. Sözcü Gazetesi 1 Nisan tarihli haberi

1 Nisan tarihinde sözcü gazetesinin haberi "Sandıkta devrim" başlıklı haberdır. Başlık ve alt başlıklar, kullanılan dil açısından incelendiğinde oldukça dikkat çekici ve güçlü ifadeleri bulunmaktadır. "Sandıkta devrim" başlığı, büyük bir değişimin ve dönüşümün simgesi olarak kullanılmaktadır. Bu

başlık, seçim sonuçlarının radikal ve önemli bir değişiklik getirdiğini ifade ederken, okuyucunun dikkatini çekmek ve haberin etkisini artırmak için güçlü bir metafor kullanmaktadır.

Bu haber, CHP'nin seçim zaferini kutlayan ve AKP'ye karşı eleştirileri içeren bir söylem oluşturmak amacıyla üretilmiştir. Haberin üretim sürecinde, CHP'nin seçim stratejileri, söylemleri ve kamuoyuna sunmak istediği mesajlar belirleyici olmuştur. Özellikle, AKP'nin politikalarının eleştirilmesi ve CHP'nin başarısının vurgulanması ön plandadır. Haber, CHP taraftarları için motive edici ve kutlama niteliğinde bir mesaj olarak algılanabilir. Diğer yandan, AKP taraftarları ve tarafsız okuyucular için eleştirel ve muhalif bir ton taşıyabilir. Bu durum, haberin söylemsel gücünü ve toplumsal etkisini göstermektedir.

CHP Lideri Özgür Özel'in, Bülent Ecevit'e benzetilerek "2'nci Karaoğlan" olarak adlandırılması, partinin tarihsel bir figürle özdeşleştirilerek, liderin gücünü ve karizmasını vurgulamak için kullanılmıştır. Bu, okuyucuda güçlü bir lider imajı oluşturma amacını taşır. "Bu 1 Nisan şakası değil... CHP birinci parti oldu"- ifadesinde, seçim sonuçlarının gerçek ve önemli olduğuna vurgu yapılmaktadır. "1 Nisan şakası değil" ifadesi, seçim sonuçlarının beklenmedik ve şaşırtıcı olabileceğini ima ederken, aynı zamanda ciddiyetini pekiştirmektedir. "Vatandaş, AKP'nin iftira, kumpas, yalan ve terör söylemine kırmızı kart gösterdi" ifadesi, seçmenlerin AKP'ye karşı tepkilerini ve memnuniyetsizliklerini açıkça ifade etmektedir. "Kırmızı kart göstermek" metaforu, seçmenlerin AKP'nin politikalarına karşı net ve kararlı bir davranış sergilediklerini vurgulamaktadır.

Türkiye'deki seçim süreçleri, partiler arası rekabet ve siyasi dinamikler, bu haberin toplumsal ve kültürel bağlamını oluşturmaktadır. CHP'nin bu seçimde elde ettiği başarı, partinin toplumsal algısını ve siyasi gücünü artırma çabalarını yansıtır. Bu bağlamda haber, partinin ideolojik olarak kendini yenileme ve güçlendirme beklentisini ifade etmektedir. Haberde CHP'nin zaferi ve AKP'nin eleştirisi, güç ilişkileri bağlamında önemli bir mesaj taşır. CHP'nin elde ettiği başarı, iktidar ilişkilerinde bir dönüşüm sinyali olarak algılanabilmektedir. AKP'nin politikalarına karşı eleştiriler, mevcut iktidarın zayıflığını ve muhalefetin güçlenmesini ifade etmektedir. Sözcü Gazetesi'nin bu manşeti, CHP'nin seçim zaferini vurgulayan ve AKP'ye karşı eleştirileri içeren güçlü bir söylem oluşturmaktadır.

Başlıklar ve kullanılan dil, okuyucunun dikkatini çekmek ve haberi etkili kılmak amacıyla dikkatle seçilmiştir. Bu söylem analizi, haberin dil ve söylem yoluyla toplumsal yapıları ve iktidar ilişkilerini nasıl yansıttığını ve pekiştirdiğini göstermektedir.



Resim 5. Cumhuriyet Gazetesi 1 Nisan tarihli haberi

Cumhuriyet Gazetesi'nde yer alan başlık partinin kazanmış olduğu zafere işaret etmektedir. Bu haber, seçim sonrası CHP'nin elde ettiği sonuçları ve liderlerinin açıklamalarını içermektedir. Haberin üretim sürecinde CHP'nin seçim stratejileri, söylemleri ve kamuoyuna sunmak istediği mesajlar belirleyici olmuştur. Bu süreçte parti, topluma kendini daha güçlü ve engelleri aşmış olarak tanıtmayı

amaçlamıştır. Haberin tüketim sürecinde ise, seçmenler, partililer ve genel kamuoyu tarafından farklı şekillerde algılanabilir. CHP seçmenleri için bu haber moral artırıcı ve motive edici bir mesaj niteliği taşıırken, diğer parti taraftarları için eleştiri veya rekabet mesajı olarak değerlendirilebilir.

Burada da başlıklar ve kullanılan dil, okuyucunun dikkatini çekmek ve haberi etkili kılmak amacıyla dikkatle seçilmiştir.

Bu haberde CHP'nin kazanmış olduğu başarıya yönelik açıklamalar ve söylemler bulunmakta, CHP'nin cam tavanı kırarak büyük başarıya ulaştığına yönelik mesaj verilmektedir. Metnin üretim süreci, CHP'nin seçim stratejileri, söylemleri ve kamuoyuna sunmak istediği mesajlarla şekillendirilmiştir. Bu süreçte parti, topluma kendini daha güçlü ve engelleri aşmış olarak tanıtmayı amaçlamıştır. Haber, parti içi motivasyonu artırmak ve kamuoyunda olumlu bir algı yaratmak için tasarlanmıştır.

YÜZDE 25'LİK TAVANI TUZLA BUZ ETTİK

CHP Lideri Özel, "Bugün elde ettiğimiz başarının en önemli mesajı şudur; CHP artık başının üzerindeki görünmez yüzde 25'lik tavanı kırmıştır, tuzla buz etmiştir" dedi.

BU SEÇİMİN KAYBEDENİ YOKTUR

■ Özel, oy sayımı devam ederken yaptığı açıklamada ortaya çıkan tabloyu değerlendirdi. "Seçmenlerimiz 22 yıllık Türkiye fotoğrafını değiştirmeye, yeni bir siyasi iklime kapı aradı. Hangi partiye oy vermiş olursa olsun kimse kaybetmiş hissetmesini istemiyoruz. CHP artık tüm demokratların, aynı zamanda milliyetçi muhafazakar Kürt demokratların oy verebildikleri bir partidir." >> 10'da



Resim 6. Hürriyet Gazetesi 1 Nisan tarihli haberi

Hürriyet Gazetesi'nde 1 Nisan'da atılan başlığa yönelik olarak CHP Lideri Özgür Özel'in açıklamaları, "Bugün elde ettiğimiz başarının en önemli mesajı şudur; CHP artık başının üzerindeki görünmez yüzde 25'lik tavanı kırmıştır, tuzla buz etmiştir," sözleriyle devam ediyor. Bu ifade, partinin önceki sınırlamalarını ve engellerini aştığını simgeliyor. "Tuzla buz etmiştir" metaforu, bu sınırlamaların tamamen ortadan kalktığını ve büyük bir başarıya imza atıldığını ifade ediyor. Bu metaforik dil, partinin elde ettiği başarıyı vurgulamak ve kamuoyuna güçlü bir mesaj vermek için kullanılmıştır.

Seçim sonuçlarının ve partinin geleceğine dair Özel'in değerlendirmesi, "Bu seçim kaybedeni yoktur" şeklinde bir mesaj veriyor. Burada, seçim sonuçlarının partinin başarısını gösterdiği ve gelecekte daha büyük başarıların habercisi olduğu vurgulanıyor. "Bu seçim kaybedeni yoktur" ifadesiyle tüm tarafların bir şekilde kazandığı ve partinin toplumun her kesimini kapsayan bir yapıya sahip olduğu iddia ediliyor. Bu ifade, partinin toplumun her kesimini kapsayan bir yapıya sahip olduğunu iddia ederek, birleştirici bir mesaj veriyor. "Bu seçim kaybedeni yoktur" ifadesi, tüm tarafların bir şekilde kazandığını ve partinin geniş bir kitleyi kucakladığını ima ediyor.

Toplumsal ve kültürel bağlamda, Türkiye'deki seçim süreçleri ve partiler arası rekabet, bu haberin temelini oluşturur. CHP'nin bu seçimde elde ettiği başarı, partinin toplumsal algısını ve siyasi gücünü artırma çabalarını yansıtır. Bu bağlamda haber, partinin ideolojik olarak kendini yenileme ve güçlendirme arzusunu ifade etmektedir.

Hürriyet gazetesinin 1 nisan tarihli haberi "Yüzde 25'lik Tavanı Tuzla Buz Ettik" başlıklı haberdır. Başlıkta kullanılan dil oldukça iddialı ve başarıyı vurgulayıcıdır. "Tuzla buz ettik" ifadesi güçlü bir zafer algısı yaratmaktadır. Bu dil, okuyucuyu etkileyerek dikkat çekmeyi ve haberin etkisini artırmayı amaçlamaktadır.

. CHP'nin seçim başarısını vurgulayan bu haber, partinin içindeki ve dışındaki sınırlamaları aşma çabasını simgeler. Milliyetçilik, demokrasi ve halk iradesi gibi değerlere vurgu yaparak geniş kitleleri etkilemeyi amaçlayan bu dil, parti içi birlik ve motivasyonu artırma stratejisini de ortaya koymaktadır.

Çizelge 1. gazetenin ideolojik özelliklerine ve haberlerdeki söylemlere göre kategorize edilmesi

Gazete	İdeolojik Özellikler	Haber Söylemleri
Cumhuriyet	Sol veya liberal görüşlü, insan hakları ve demokrasi odaklı	Hükümet politikalarını eleştiren, muhalif ve bağımsız bir söylem, kapsamlı incelemeler
Sabah	Hükümet yanlısı, geniş okuyucu kitlesi	Hükümetin politikalarını destekleyen, olumlu ve destekleyici bir dil, ekonomik büyüme ve uluslararası ilişkiler odaklı
Sözcü	Muhalif, hükümet politikalarını eleştiren	Hükümet karşıtı, yolsuzluk iddiaları ve insan hakları ihlalleri üzerine keskin bir dil
Hürriyet	Merkez çizgide, dengeli	Hem hükümet yanlısı hem de muhalif seslere yer veren tarafsız bir dil, geniş bir yelpazede haberler

Cumhuriyet gazetesi, Türkiye'de uzun süredir yayın yapan, liberal ve sol görüşlü bir gazetedir. Haberlerinde sıklıkla hükümet politikalarını eleştirir ve muhalif bir sesi ön plana koymaktadır. Dilde eleştirel bir ton hakimdir ve haberler kapsamlı incelemelere dayanmaktadır. Gazete, ifade özgürlüğü ve demokrasi gibi konulara odaklanmaktadırken aynı zamanda hükümetin politikalarını eleştiren haberler yayınlamaktadır. Ek olarak, laik ve modern değerleri destekler ve sosyal adalet ve eşitlik konularında yazılar yazmaktadır.

Türkiye'nin en büyük medya gruplarından biri olan Sabah gazetesi, geniş bir okuyucu kitlesine sahip popüler bir gazetedir. Hükümetin politikalarını destekleyen haberler yayınlama eğilimindedir ve genellikle hükümet yanlısı bir çizgi izlemektedir. Ekonomik büyüme, uluslararası ilişkilerdeki başarılar ve sosyal politikalar gibi hükümetin görüşlerini yansıtmaya çalışan konular, dilde olumlu ve destekleyici bir ton kullanılarak haberleştirilmektedir.

Sözcü gazetesi, Türkiye medya sahnesinde hükümetin politikalarını eleştiren ve keskin bir muhalif tutum sergileyen bir çizgide yayın yapmaktadır. Dil basit ve doğrudur ve hükümet karşıtı görüşler açıkça dile getirilmektedir. Yolsuzluk iddiaları, insan hakları ihlalleri ve yargı bağımsızlığı gibi konular haberlerde sıklıkla tartışılır. Gazete, hükümeti eleştirmek ve muhalif bir ses olarak öne çıkmayı amaçlar.

Türkiye'nin en büyük ve en çok okunan gazetelerinden biri Hürriyet gazetesidir. Normalde merkez bir çizgi izler ve hem hükümet yanlısı , hem de muhalif seslere yer vermektedir. Dilde tarafsız bir bakış açısı hakimdir ve haberler kapsamlı bir şekilde sunulur. Gazete, demokrasi, toplumsal birlik ve milli irade gibi konulara vurgu yapar ve dijital yayıncılık alanında öncü bir rol oynamaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma, medyanın toplumsal ideolojileri nasıl şekillendirdiği ve pekiştirdiğine yönelik kapsamlı bir analiz sunmaktadır. Araştırma, medyanın sadece bilgi dağıtımını yapmakla kalmayıp, aynı zamanda egemen ideolojilerin savunulması ve toplumsal düzen sağlamada önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Louis Althusser'in "ideolojik devlet aygıtları" ve Antonio Gramsci'nin "ortak duyu" teorileri ışığında yapılan incelemeler, medyanın bu rolleri nasıl yerine getirdiği konusunda önemli bilgiler sağlamıştır.

Gramsci'nin teorisi, medyanın toplumsal rızayı oluşturmadaki önemli rolünü açıklamaktadır. Araştırmaya göre medyanın hem inşa ettiğini , hem de farklılaştırdığını görüyoruz. Media içeriklerinin, genel halk tarafından benimsenen standartlara nasıl uyduğu veya bu standartlara meydan okuduğu kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Gramsci'nin duyu kavramında, toplumsal algıları etkileme yeteneği bulunmaktadır. Zaman içinde medyanın yaydığı sürekli mesajlar, toplumun genel düşüncelerine

dönüşür. Bu süreç, medyanın yeni inançlar oluşturarak toplumsal dönüşümlere zemin hazırlayabileceğini göstermektedir.

Ek olarak, medya içeriklerinin farklı toplumsal gruplar ve bireyler tarafından nasıl algılandığı ve yorumlandığı nitel veriler, medyanın ideolojik mesajları nasıl ilettiğini ve bu mesajların toplumsal kabul veya direnişle nasıl karşılaştığını göstermiştir. Çalışmanın sonuçları, medyanın toplumsal yapıları ve insanların algılarını sürekli olarak değiştirebileceğini göstermektedir.

Medyanın ortak duyu üzerindeki etkisini inceleyen bu çalışma, medya içeriklerinin toplumsal rıza ve direniş üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Medyanın ortak duyuları nasıl manipüle ettiği ve toplumsal rıza oluşturmadaki rolü, medya çalışmaları ve sosyoloji alanında daha fazla araştırma gerektiren önemli bir konudur. Bu nedenle, medya stratejilerinin ve içeriklerinin eleştirel bir şekilde değerlendirilmesi, toplumlar için daha eleştirel ve farkında bir medya okuryazarlığı geliştirmenin önemini artırmaktadır.

Medyanın, ideolojik bir aygıt olarak çalıştığı için toplum üzerinde derin ve bazen fark edilmeyen bir etkisi bulunmaktadır. Bu görev, egemen ideolojilerin pekiştirilmesi ve toplumsal rızanın geliştirilmesi yoluyla gerçekleştirilmektedir. Medyanın çok boyutlu etkisi, bireyler ve gruplar tarafından nasıl farklı şekillerde yorumlandığı için daha karmaşıktır. Bu çalışma, medyanın bu rolünü anlamak ve eleştirel bir şekilde değerlendirmek için bir temel sağlamaktadır ve aynı zamanda medya etkilerine karşı daha bilinçli bir toplumsal yaklaşım geliştirmek için stratejiler önermektedir.

KAYNAKÇA

- Althusser, L. (1971). *Ideology and Ideological State Apparatuses*. Paris: Editions Maspero.
- Bakulev, G. P. (2005). *Mass communication: Western theories and concepts*.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.
- Kartal, N. (2022). Medya İçeriklerinde İdeolojinin Etkisi: Türk Basınında Azerbaycan Söylemi. *Türk Dünyası Araştırmaları*, 131(259), 461-478.
- Van Dijk, T. A. (1985). *Discourse and communication*. Berlin: W. de Gruyter, 30-33.
- Fairclough, N. (2013). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Routledge.
- Patnaik, A. K. (1988). Gramsci's concept of common sense: Towards a theory of subaltern consciousness in hegemony processes. *Economic and Political Weekly*, PE2-PE10.
- Smith, S. B. (1989). *Ideology and Interpretation: The Case of Althusser*. *Poetics Today*, 10(3), 493-510.
- Fiske, J. (2010). *Understanding popular culture*. Routledge.
- Grachev, G. V., & Melnik, I. K. (1999). *Personality manipulation: organization, methods and technologies of information and psychological influence*. RAS. Institute of Philosophy.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks*. London: Lawrence & Wishart.
- Hall, S. (2005). The rediscovery of 'ideology'; return of the repressed in media studies. In *Culture, society and the media* (pp. 52-86). Routledge.
- Hall, S. (2010). Encoding, decoding 1. *Social Theory: Power and identity in the global era*, 2, 569-599.
- Morley, D. (2003). *Television, audiences and cultural studies*. Routledge.
- Prokhorov, E.P. (2009). *Gazetecilik teorisine giriş*. M. Görünüş Basın
- Sadiku, M.N.O., Eze, T.P., Musa, S.M. (2018). Fake news and misinformation. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*
- Tambini, D. (2017). *Fake News: Public Policy Responses*. Media Policy Brief 20. London: Media Policy Project, London School of Economics and Political Science
- Van Dijk, T. A. (1993). *Principles of Critical Discourse Analysis*. *Discourse & Society*, 4(2), 249-283.

FAKE NEWS AND NUTRITION: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS

Pablo GARRIDO-PINTADO
Complutense University of Madrid, Spain
Pablogarridopintado@Yahoo.es
<https://orcid.org/0000-0002-6111-6715>

Valeri CODESIDO-LINARES
Rey Juan Carlos University, Spain
valeri.codesido@urjc.es
<https://orcid.org/0000-0002-9581-2815>

Maria Luisa GARCIA-GUARDÍA
Complutense University of Madrid, Spain
valeri.codesido@urjc.es
<https://orcid.org/0000-0002-9818-6602>

ABSTRACT

This paper is part of the Erasmus + NutriwellB project that develops a fact-checking platform related to nutrition and wellness, in response to the alarming increase of false news and misinformation in these areas. To gain a more detailed understanding of the research conducted on these topics, a bibliometric study was carried out using the SciMAT tool and the co-occurrence technique. A search was carried out in the Web of Science database on the terms "Fake News", "misinformation" and "disinformation" in relation to nutrition up to 2023. The dataset consists of 477 articles. The results show three main areas related to nutrition and fake news: diet, health and social media.

Keywords: *Fake News, Misinformation, Nutrition, Social Media, Health, Diet, Bibliometric Analysis, Fact-Checking*

INTRODUCTION

The main objective of the NutriwellB project is the creation of a platform on nutrition and wellness data verification for higher education. It is an Erasmus + project co-funded by the European Union and coordinated by the Complutense University of Madrid (UCM) with the participation of the University of Alcalá (Spain), the Community Foundation of Agrigento and Trapani (Italy), ACEEU (Germany), Center for Knowledge Management (Macedonia) and the Universidade Nova de Lisboa as partners.

Faced with the abundance of content on health and nutrition in networks, much of it of dubious origin and lacking in rigour, institutions must ensure a healthy life, promoting healthy habits within an emotional and psychological harmony.

For this reason, the project aims to support the digital transformation of the institutions involved by promoting digital education projects on nutritional health and well-being. The purpose is to accompany a process of change, guiding teachers and university students who have seen their health and well-being violated due to misinformation. Facing the change in habits from a comprehensive perspective to acquire a full and healthy life, addressing issues such as good nutrition, well-being, physical exercise and emotional health.

A fundamental strategy to meet the project's objectives is the construction of an interconnected higher education system specialized in media literacy and the fight against disinformation, providing a platform for verification and detection of fake news. Simultaneously, in the institutions involved, formal

and non-formal learning activities and awareness campaigns are developed, in addition to the creation of a cooperation network made up of professionals, experts in nutrition and digital communication.

Fake news refers to content that is deliberately created or misleading but presented as authentic news. This term encompasses a broad spectrum of deceptive information that can be easily mistaken for real reporting.

Different forms of fake news include fabricated journalism, sponsored content, and clickbait, which often come from websites that use sensationalist headlines or stories. Indicators of fake news often include poor grammar, text written in all caps, and a heavy emotional appeal. These deceptive articles are designed to imitate legitimate news, making it easy for readers to be misled.

To spot fake news, watch for content that closely resembles real news but is fabricated to draw attention or become viral online. Key warning signs include sensationalist headlines, questionable sources, and content that elicits a strong emotional response, aiming to manipulate the reader's perception and spread misinformation.

Research by Pulido et al. (2020) highlights the substantial danger that health-related fake news presents to global health when shared on social media platforms. The spread of false information, especially on health topics, can lead to significant issues such as public misinformation, confusion, and potentially harmful effects on individuals' health outcomes.

Nutritional recommendations and clinical practice must be based on sound evidence available through reliable scientific publications. However, we must also consider that the science of nutrition follows the standards of experimental methodology, and, like any other science, its assertions are subject to refutation or further development in the future.

Moreover, the growing interest of the population in health has had a positive impact on the number of studies and on the availability of funds for the scientific community. This abundance, nevertheless, has to deal with a phenomenon called “infodemic”, in which the quantity of information severely hampers discernment between up-to-date and sufficiently proven information and obsolete or biased statements (Ebook Nutriwellb, 2023: 7-8).

The spread of misinformation, especially regarding food-related issues, is influenced by various factors. These include inaccurate labeling, unclear presentation of information, and deliberate manipulation of facts, all of which significantly contribute to the dissemination of false information. Furthermore, Rodríguez Egas and Fernández Muñoz (2022: 257) point out the common problem of sharing incomplete and poorly verified data in social media campaigns. This underscores the necessity of critically evaluating and fact-checking online information, particularly in the fields of health and nutrition.

METHODS

With the aim of defining and pointing out the most relevant thematic areas related to Fact-Checking and nutrition, it is proposed to use a bibliometric approach that involves the creation of a strategic map and network maps using the SciMAT software. This approach allows publications and citations to be viewed through associated keywords. This method is widely used to understand, discover, and show hard-to-see thematic connections between topics relevant to the advancement of an area or field of knowledge.

The methodology has been structured in four stages using the SciMAT tool:

- Identifying research topics
- Visualizing research topics and their networks
- Discovering thematic areas
- Performing a performance analysis

In the maps generated through this methodology, the main lines of research linked to the selected concepts can be visualized. The strategic map, in turn, facilitates the analysis of data categorized and

located on a plane divided into four categories according to Callon's centrality and density indicators. Centrality measures “the strength of external links with other topics”, which can be understood as “a measure of the importance of a topic in the development of the entire field of research analyzed or the degree of strength of external links between themes” (Callon et.al., 1991). For its part, density measures the internal strength of a network based on all the links that describe a topic. It measures the strength or intensity of the relationship between the keywords or entities that are within the same node.

These indicators allow us to assess the solidity of the evaluated area, dividing it into:

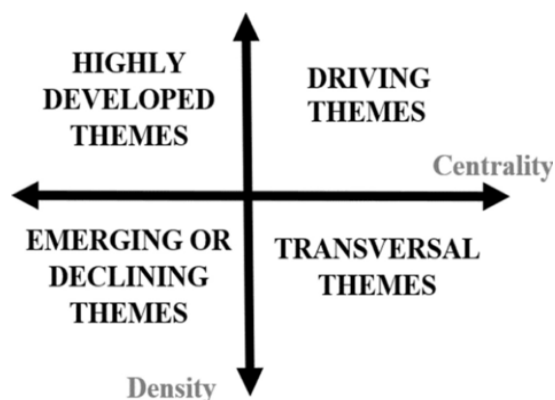
Motor themes (quadrant 1): Developed and important for the construction of a scientific field, for example, diet and health.

Peripheral themes (quadrant 2): Themes developed internally but isolated from the rest of the themes. COVID-19

Emerging or declining themes (quadrant 3): Underdeveloped themes, such as credibility

Basic or transversal themes (quadrant 4): Important themes for the development of the scientific field but that, at the moment, have little development. Ex: Social Media

Figure 1: model of strategic map generated with SciMAT



The construction of these thematic networks is carried out according to the frequency of co-occurrence of keywords, using the simple centers algorithm to group them. This algorithm highlights groupings with labels from the most central node, that is, the most weighted keyword that groups the relationships with the lowest weight. Once the bibliometric co-word network is created, the similarity is calculated based on the co-occurrence of the keywords identified in the set of publications.

For the development of the analysis, bibliographic information has been obtained from the Web of Science. The query used was:

S = (("POS TRUTH"
OR "POST TRUTH"
OR "FAKE NEWS"
OR MISINFORMATION
OR DISINFORMATION) AND ("NUTRITION"))

This query recovered a total of 477 publications, which contain a total of 7,017 citations (6,969 without self-citations) as of February 10, 2024.

The main research areas to which the publications belong are: Nutritional Dietetics (353, 74% of the total), Food Technology and Science (188, 39.41%), Health Sciences (161, 33.75%), Psychology (154, 32.2%), Behavioral Sciences (135, 28.3%), Public Health (119, 25%) and Communication (105, 22%), among others

Figure 2: Main research areas of the studio



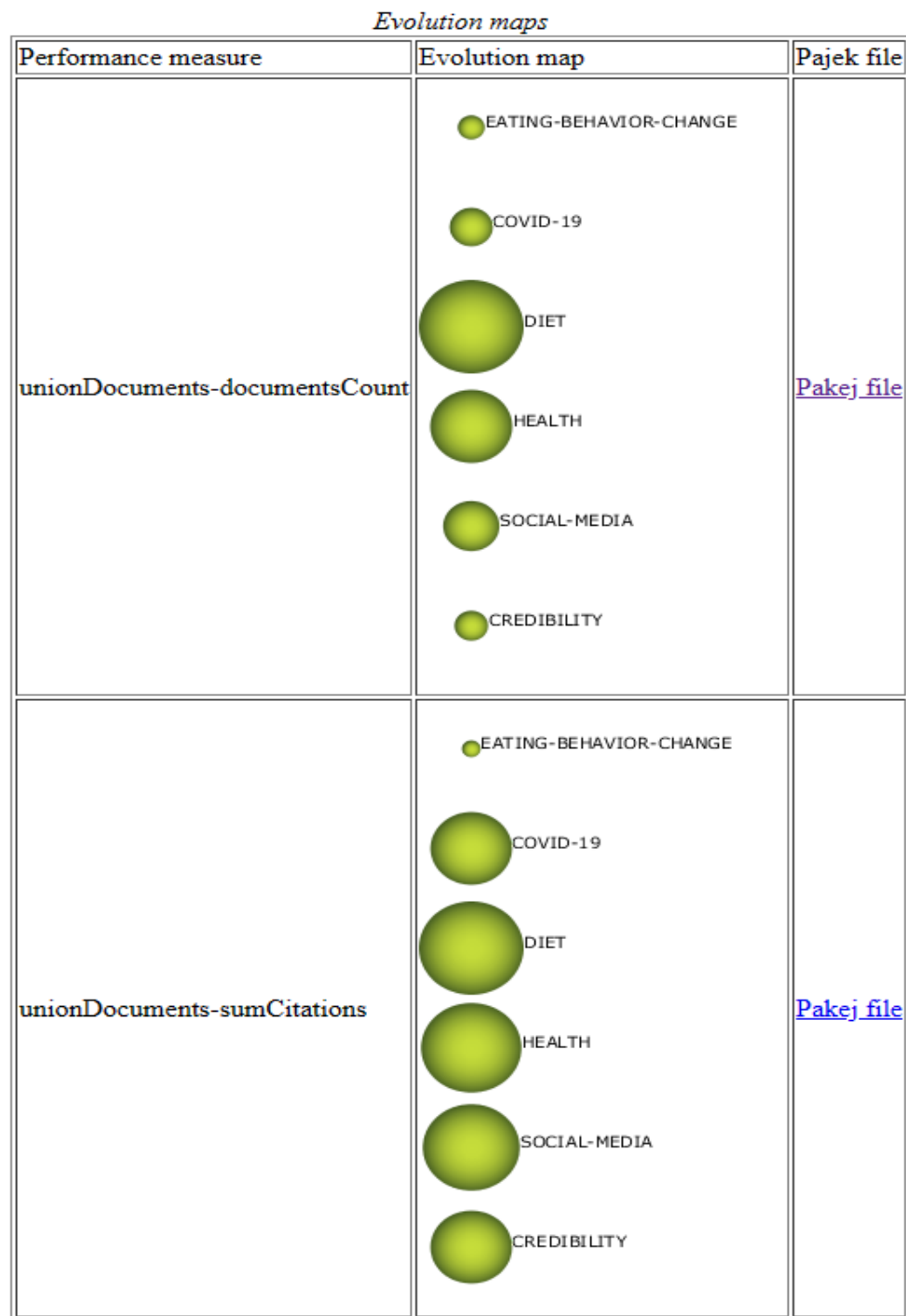
The publications identified in the Web of Science Core Collection were downloaded in plain text format and included in the SciMAT software to create the knowledge base that allows the map analysis to be carried out. Likewise, bibliographic data was included for each publication available in WOS such as affiliation, author, references, publication dates, keywords and citations. This data allows us to identify relationships and, consequently, obtain better results. Ultimately, an individual review was carried out to improve and ensure the quality of the data.

RESULTS

In this case, the main research topics related to nutrition and fake news have been evaluated and visualized until 2023 using the SciMAT tool.

To visualize and analyze the intellectual structure of the concept, evolution maps, a strategic map and conceptual maps are presented for each of the identified themes.

Figure 3: Evolution map



The evolution maps show, on the one hand, that there is a greater number of documents related to concepts such as diet and health compared to others such as social media, Covid-19 or credibility. However, as can be seen in the lower part of the graph, the sum of citations for each concept is much more homogeneous.

Figure 2 shows the strategic diagram according to the number of publications and number of citations after consulting the Web of Science.

Figure 4 Strategic diagram by number of publications

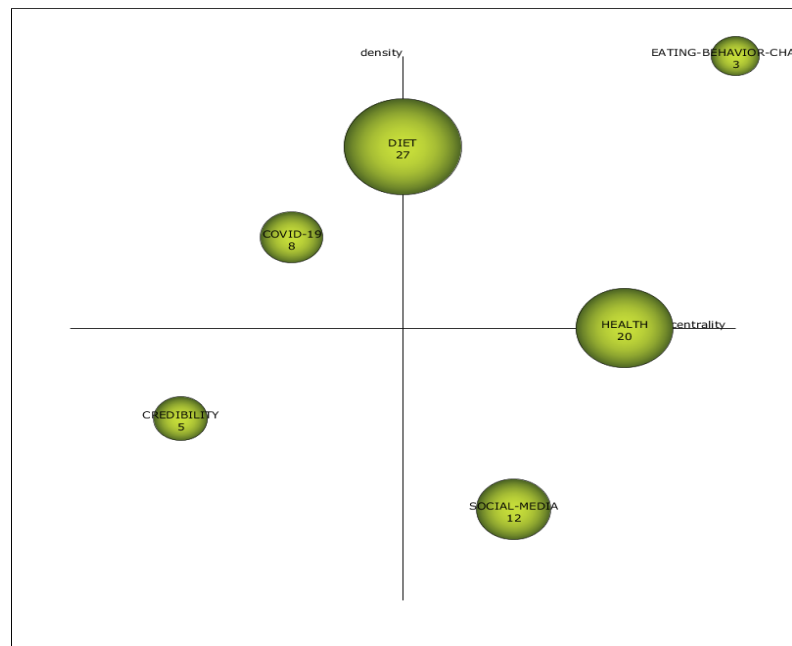
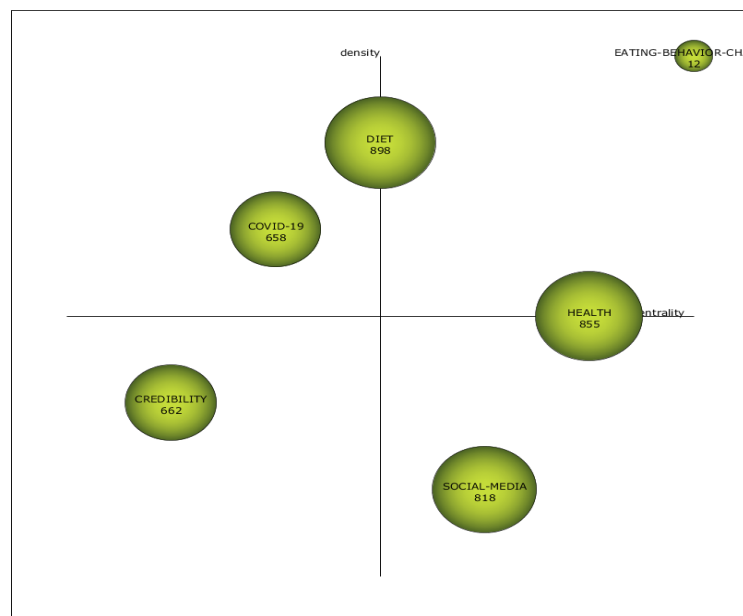


Figure 5: Strategic diagram by number of citations

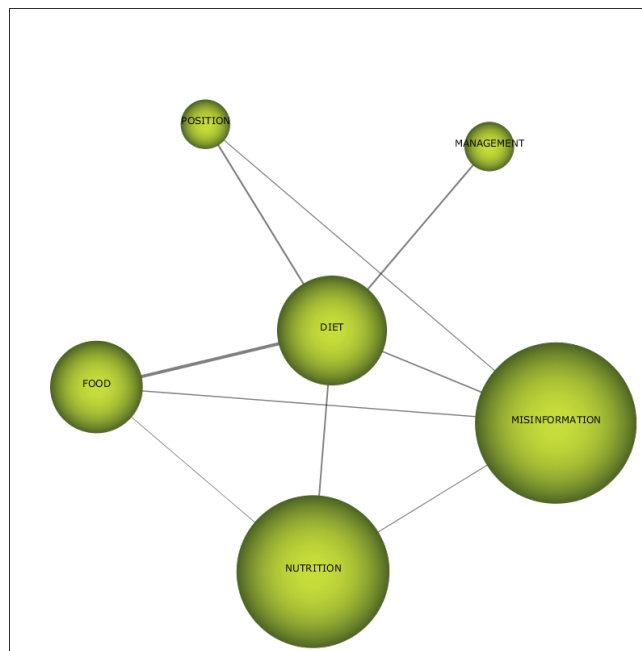


This analysis also reveals the relationship between the keywords and the most recurrent subtopics through thematic networks.

We found that most articles deal with topics related to diet (27) and health (20).

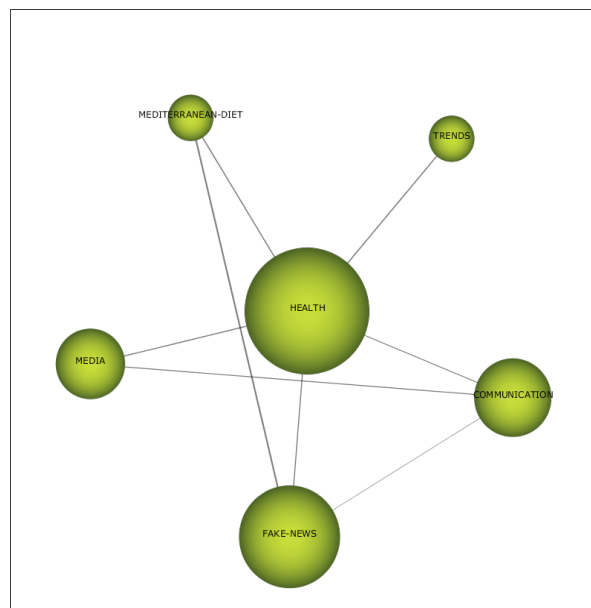
The diet topic is the most productive in the period analyzed because, in addition to the 27 publications, it has 898 citations and covers aspects related to nutrition, lack of information, food and management.

Figure 6: Relationship map of the “diet” topic



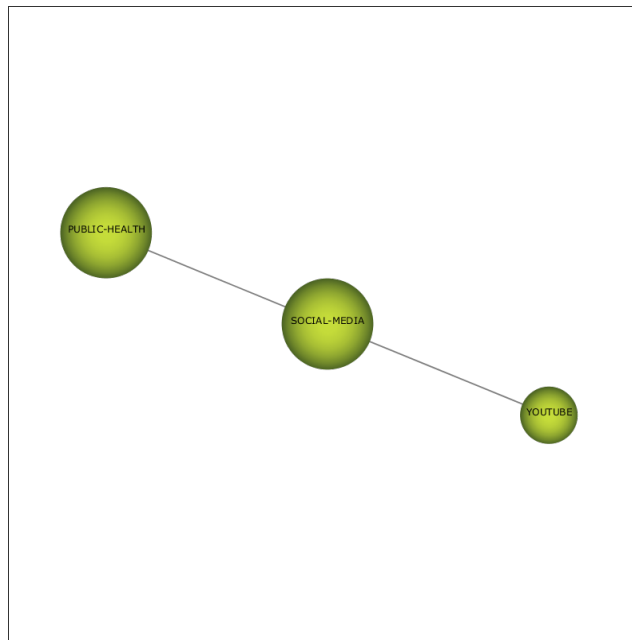
The health topic is located as a motor / transversal topic with 20 publications and 855 citations. It is conceptually connected with concepts such as Fake-News, communication, trends, Mediterranean diet and media.

Figure 7: Relationship map of the "health" topic



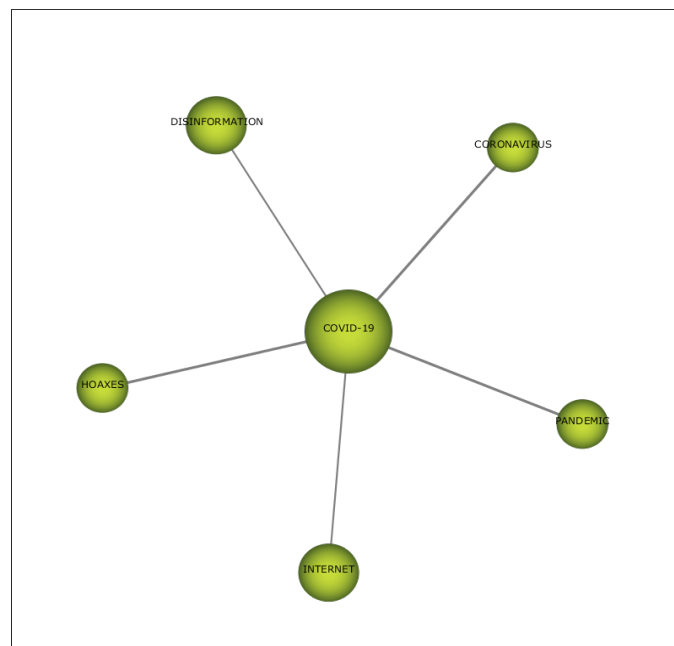
A basic or transversal topic is social media which, despite having few related publications, has a high number of citations (818). This topic has a strong connection with public health and, to a lesser extent, with studies that address health on social networks such as YouTube.

Figure 8: Relationship map of the "social media" topic



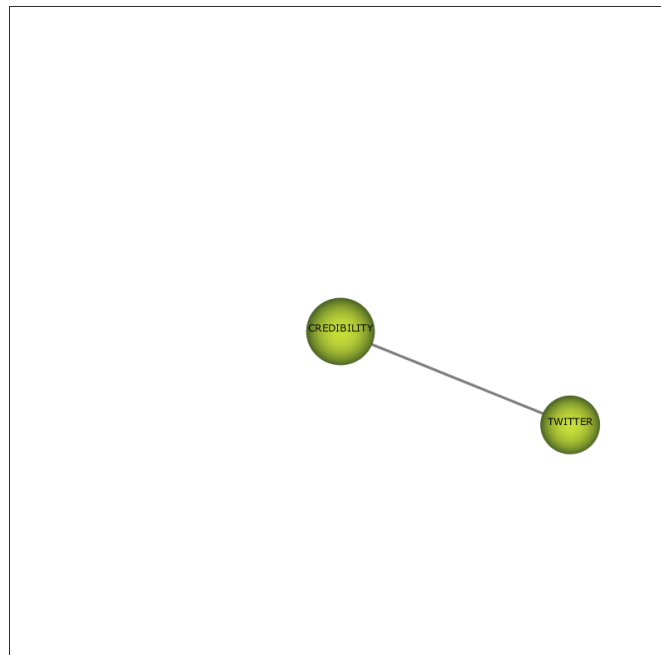
COVID-19 is considered a peripheral topic (8 publications and 658 citations) since it is an event with a specific time range (2020-2022) without connections with other central topics. It connects with terms such as disinformation, the internet, pandemic, coronavirus and hoaxes.

Figure 9: Relationship map of the "covid-19" topic



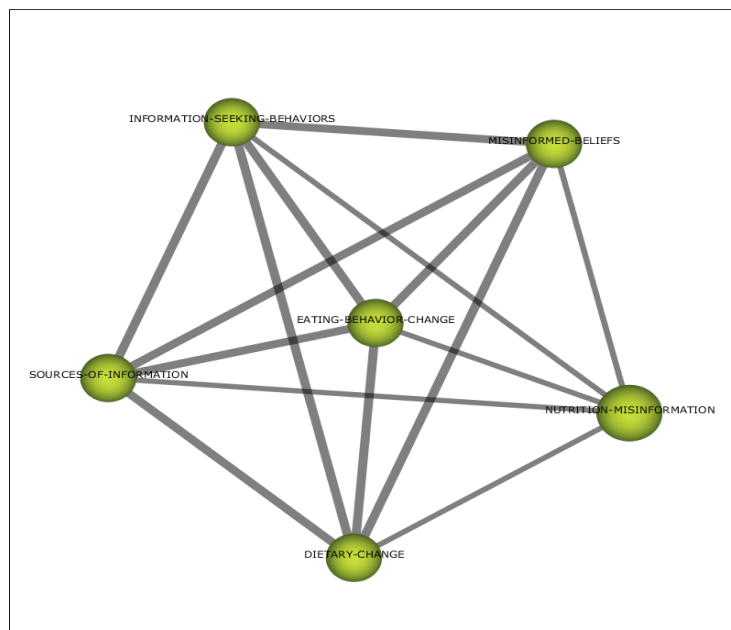
Credibility is an emerging topic with few publications but a high number of citations. It is thematically linked to the social network X (formerly known as Twitter).

Figure 10: Relationship map of the topic "diet"



Finally, changes in eating behavior have few publications and few citations. It is thematically connected to aspects such as lack of nutrition information, information-seeking behaviors, false beliefs, information resources, and dietary changes.

Figure 11: Map of connections between concepts with few publications and few citations



CONCLUSIONS

This research reveals a series of significant findings that help us to have a deep understanding of the research in the selected areas of study. This research has been carried out under the NutriwellB project, an initiative that proposes the creation of a data verification platform and the promotion of media literacy in nutritional health and well-being.

The analysis reveals that diet and health are the central topics, with a greater number of publications and citations. These topics are conceptually connected to others, such as lack of information, trends, the Mediterranean diet and the media.

The presence of social media as a transversal issue highlights the relevance of digital platforms in the dissemination of nutritional information and the fight against fake news in this context. There is a strong connection of this topic with public health and health studies on platforms such as YouTube.

COVID-19 is identified as a peripheral topic, with a temporal focus and specific connections, while credibility emerges as a topic with few publications but a high number of citations, thematically linked to social networks.

Aspects such as changes in eating behavior have few publications and citations but are linked to aspects such as lack of information, false beliefs and changes in diet.

In summary, the analysis provides a detailed overview of research trends in the field of fake news and nutrition, highlighting key areas, thematic relationships and the importance of addressing misinformation in the promotion of health and well-being. These results can be valuable for implementing strategies in the NutriwellB project and other similar initiatives.

FUNDING

This work has been supported by the Madrid Government (Comunidad de Madrid-Spain) under the Multiannual Agreement with Universidad Complutense de Madrid in the line Excellence Programme for university teaching staff, in the context of the V PRICIT (Regional Programme of Research and Technological Innovation).

REFERENCES

- Brey, Elisa. 2023. *Nutrition and Well-Being: fact-checking for Higher Education*. Madrid: Dykinson. <http://digital.casalini.it/9788411706735>
- Pulido, Cristina M., Laura Ruiz-Eugenio, Gisela Redondo-Sama, and Beatriz Villarejo-Carballido. 2020. "A New Application of Social Impact in Social Media for Overcoming Fake News in Health" *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17, no. 7: 2430. <https://doi.org/10.3390/ijerph17072430>
- Rodríguez Egas, N.A. y Fernández Muñoz, C. (2022). Bulos y manipulación informativa sobre nutrición en Redes Sociales: análisis de dos casos de empleo de técnicas de Neuromarketing en torno al azúcar. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 246-260. <https://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e798>

EXAMINING MEDIA REPRESENTATION OF THE ISRAEL–HAMAS WAR OF 2023 ACROSS DIGITAL PLATFORMS: THE CASE OF LITHUANIA

RŪTA SUTKUTĖ

European Humanities University (EHU),
Academic Department of Social Sciences,
17 Savičiaus Str., 01127 Vilnius, Lithuania
Email: ruta.sutkute@ehu.lt
ID ORCID 0000-0001-8169-2632

ABSTRACT

More than 45 years have passed since E. Said published his book titled "Orientalism", where he represented and deconstructed the attitude towards the Orient. His assumptions sparked controversial debates that are still relevant today. The theory of "Clash of Civilizations" emphasizes that the conflict between Western and Islamic civilizations has been continuing for many years and has a deep religious context. Nevertheless, media might play a significant role encouraging cross-cultural understanding and cooperation or, conversely, promoting destructive stereotypes.

Examining the current situation surrounding the Israel– Hamas War of 2023, it is imperative to explore discussions about the media's role and establish clear boundaries for researching media representation of particular ethnic, social, religious, etc. groups. Therefore the primary aim of the research is to explore the role of the media as a mediator in shaping public opinion, worldview and perpetuating stereotypes in different media channels. To achieve the aim, the following tasks are set: to analyze the role of the media as a mediator in the formation of value orientations and the construction of stereotypes; to investigate the stereotypes constructed in the national online media platform by analyzing the Israel– Hamas War of 2023; and to compare how different groups of actors participate in the construction of stereotypes of social, ethnic, religious groups through stigmatization.

Conducted qualitative content analysis confirmed that the internet and (new) media are the two main actors of this century in shaping the "new" image of the Orient. With the help of modern technologies, people in different civilizations are closer to each other than ever before, which facilitates further cultural exchange. Many of the discussions raised in cyberspace could be easily accessed in different parts of the world. Consequently examining the present state of the 2023 Israel-Hamas conflict (or 2023 Israel– Hamas war), it is essential to employ language that accurately characterizes the complex nature of the situation without unfairly attributing responsibility to the entire Palestinian population.

Keywords: *Online Media; Media Representation; LRT.lt; Qualitative Content Analysis; Hamas; Israel– Hamas War of 2023; Islamophobia; Marginalization; Stigmatization; Stereotyping*

INTRODUCTION

The 2023 Israel-Hamas war marks a significant and intense chapter in the ongoing Israeli-Palestinian conflict. The hostilities began on October 7, 2023, when Hamas launched a coordinated assault on Israel, which included a combination of rocket attacks, infiltrations by land and sea, and the use of tunnels (Encyclopedia Britannica, 2023). This surprise attack led to substantial casualties and provoked a robust military response from Israel.

Hamas gained substantial support through its social services and resistance activities against Israeli forces. Its armed wing, known as the Izz ad-Din al-Qassam Brigades, has been involved in both armed conflict with Israel and acts of terrorism. The organization's charter, which includes anti-Israel rhetoric and a call for the destruction of Israel, has drawn significant international attention (Hroub, 2000). Hamas's role in the Palestinian territories and its impact on the Israel-Hamas conflict have been subjects of extensive research and analysis. Various scholarly works provide insights into the organization's history, ideology, tactics, and the challenges it poses to peace efforts in the region (Roy, 2011).

Islam and Muslims, as highly politicized topics in Europe, have emerged as focal points in research concerning the concept of boundary-making within the continent (Korteweg and Yurdakul, 2021). Muslim communities play a pivotal role in elucidating the experiences of their members in European societies, essentially shaping and modifying social boundaries. This process of boundary-drawing and transformation manifests as an indirect result of their civic engagement against anti-Muslim racism and Islamophobia. According to Lamont and Molnár (2002), boundaries may be conceptualized as symbolic agents that facilitate the maintenance, challenge, or abolition of institutionalized social differences. They differentiate between symbolic and social boundaries, positing that symbolic boundaries function as mechanisms through which individuals or groups engage in struggles and negotiate agreements on definitions of reality – a concept that Berger and Luckmann (1966) referred to as social reality. Consequently, the Social Construction of Reality is essential in the analysis of representations of the Israel-Hamas conflict (2023) in the media within this research.

The object of the research: Representation of the Israel–Hamas War of 2023.

The aim of the research: to explore the role of the media as a mediator in shaping public opinion, worldview and perpetuating stereotypes.

The research method: qualitative content analysis.

When presenting the research methodology, it is important to emphasize that qualitative content analysis was conducted to confirm or refute the hypothesis that the same event is portrayed differently across diverse media outlets, thereby shaping a specific value orientation in the intended audience. The research involves the analysis of content from the online news portal – LRT.lt (the Lithuanian national broadcaster), including articles, videos, and photos, related to the Israel–Hamas War of 2023 over a period of three months, from October 7, 2023, to January 7, 2024. The sample size for the qualitative content analysis consists of a total of 50 articles.

The main problem of the research. However, the main problem of the research is that Palestinians are often portrayed in the media as a threat to the status quo. The representation of Gaza Strip inhabitants is used not only to reinforce negative attitudes but also to support policies aimed at strengthening international backing. This tendency promotes the view that Palestinians belong to the Hamas organization, further solidifying the distinction between "enemy" and "victim."

THEORETICAL FRAMEWORK

Historically, various crises have precipitated discrimination against the "others" – that is, the stereotypical representation of marginalized groups in the search for culprits of these crises (Li and Nicholson, 2021). Such dynamics are intricately linked to the stigmatization of minority groups, attributing to them the genesis of crises, which culminates in their dehumanization and further stigmatization as one of the principal socio-political outcomes (Esses, et. al., 2013). Additionally, the concept of demonization warrants attention, wherein the "others" are depicted as conspirators orchestrating potential threats.

The negative depiction of Muslims and Islam in the media has emerged as a significant concern among scholars, given its extensive discussion in recent academic discourse. Numerous studies have illuminated the problematic representation of Muslims and Islam within media narratives, wherein these groups are frequently portrayed as alien and, consequently, threatening (Ewart, et. al., 2017; Kolb, 2021). A contributing factor to such adverse media portrayal stems from an underlying antagonism, fostering a perception that Muslims and Islam are inherently discordant with Western values (Said, 2008). This dichotomous thinking perpetuates a misleading image of Muslims as a homogeneous entity, thereby neglecting the heterogeneity and individual identities within the Muslim population. The post-9/11 counterterrorism efforts have catalyzed the emergence of a quasi-global landscape of Islamophobia, which intersects with racial categorizations (Aydin, 2019). This enduring conflation of racial and religious identities has incited apprehension towards Muslims, driven not by the religion itself but by prejudiced attitudes towards its adherents. Such biases are further intensified by their unfavorable portrayal in media coverage (Bleich, et. al., 2015). Such representations not only facilitate the perpetuation of stereotypes but also contribute to the stigmatization of Muslim communities, potentially fostering the development of Islamophobia as a distinct phenomenon over time (Kolb, 2021).

According to Van Dijk (2021), the discourse against racism could be examined through historical epochs, aiming to develop a novel theoretical framework that elucidates the origins, motivations, and attributes of social movements. This analysis encompasses various manifestations of anti-racist discourse in Europe and the United States from the 15th century to the present day, suggesting that certain actions or conflicts within the anti-segregation and civil rights movements have been overlooked. Van Dijk outlines the core elements of critical discourse analysis and articulates the primary arguments within this discourse, emphasizing the role of a symbolic elite in both perpetuating and combating racism. The study acknowledges that while anti-racism is practiced by those who directly confront racism, white allies and solidarity activists are also integral to the definition of anti-racism. By evaluating prevailing social movement theories, the author critiques the macro-structural emphasis of many studies for their neglect of micro-level anti-racist discourse, which he contends is a primary form of anti-racist action. Hence, he proposes a four-dimensional theoretical model that includes structure, cognition, discourse, and history as essential components of a comprehensive anti-racism macro-movement theory.

In recent years, scholarly research has increasingly highlighted the endeavors of Islamist actors to disseminate their ideologies within Muslim communities and advocate for a monolithic interpretation of Islam (Akbarzadeh, 2020). In certain instances, Islamist groups have actively engaged in recruiting individuals for political objectives, at times encouraging violent acts (Taam, et. al., 2016). It is essential, however, to avoid conflating Islamists affiliated with specific groups or networks with Muslims who practice Islam, maintaining a clear distinction between these entities (author's note). A common motif exploited in both anti-Muslim discourse and Islamist rhetoric is the portrayal of Muslim women as helpless and submissive. Despite Islamists' endorsement of rigid gender roles and, to some extent, norms or directives that support a patriarchal reading of Islam, this representation persists. Moreover, public debates surrounding Islam and Muslims in Europe further amplify issues of gender/intersectionality and Islamophobia across dimensions of gender, race, ethnicity, and religion, perpetuating stereotypical images of Muslim women (Alimahomed-Wilson, 2020).

The process of constructing racial "hate" involves the homogenization of individuals identified as Muslims into a uniform group, disregarding personal attributes and assigning negative characteristics—such as violence, danger, barbarism, terrorism, and an alleged incompatibility with democratic values, echoing the "clash of civilizations" thesis posited by Huntington (1996)—to the group as a whole. Such generalizations purportedly rationalize specific forms of discrimination and control (Massoumi, et. al., 2017; Hajjat and Mohammed, 2023).

Racism directed against Muslims exhibits complexities distinct from other forms of racism and social subjugation that may not necessarily pertain to religion (Hajjat and Mohammed, 2023). However, it is important to consider the specific dimension of religious discrimination, particularly when Islam, as a religion, is subject to negative assessments, and even the fundamental human right to practice one's religion faces adverse judgments, especially regarding the practice of this religion in Western contexts

(Meer and Modood, 2009). In examining Islamophobia, it is essential to recognize both its universal characteristics as a widely acknowledged phenomenon in the West and the unique circumstances under which it manifests (Garner and Selod, 2014). Therefore, this research will focus on the representation of the Israel-Hamas war 2023 in media discourses in Lithuania.

RESEARCH METHODOLOGY

The qualitative research method is used to analyze content on an online news platform. Qualitative content analysis is applied to the content of the LRT (Lithuania) online news portal. The following tasks are set for the research: to analyze the role of the media as a mediator in the formation of value orientations and the construction of stereotypes; to investigate the stereotypes constructed on the national online media platform; and to compare how different groups of actors participate in the construction of images of social, ethnic, and religious groups through stigmatization.

Qualitative analysis of *LRT* content is performed based on the following qualitative criteria:

- Characteristics of textual information (rhetorical aspect);
- Characteristics of photos, videos, etc. (visual aspect).

Sources for the research are collected based on additional criteria:

1. Use of keywords "Israel-Hamas conflict 2023" and "Israel-Hamas war 2023";
2. The daily audience of LRT;
3. Availability of content (checked for additional content restrictions).

Textual and visual information is analyzed, therefore the main advantage of the study is the opportunity to interpret the presented information more broadly. Using the categories of discourse analysis, the aim is to answer the following questions: how residents of the Gaza Strip are described; what characteristics are attributed; what arguments are used; from which perspective the arguments are presented.

Period of the research:

3 months, from October 7, 2023, to January 7, 2024. Analyzing the media representation of the Israel-Hamas conflict during this period is essential for understanding the evolving dynamics of this prolonged confrontation and its broader implications.

Sample size for the qualitative content analysis:

The sample size for content analysis consisted of a total of 50 articles selected for qualitative examination. Within these articles, media elements were also identified and analyzed, including 5 videos and 25 photographs.

EMPIRICAL PART

HOW ARE RESIDENTS OF THE GAZA STRIP DESCRIBED IN THE DISCOURSE

The discourse analysis of LRT reveals a narrative where Hamas is not solely depicted as a terrorist organization posing a threat but also as a broader representation of the Palestinian group. Consequently, the news portal's discourse extends beyond Hamas-organized terrorist attacks and connections with Islamism, to encompass the role of Palestinians within this conflict.

In examining LRT's coverage, it becomes apparent that Hamas is frequently portrayed as terrorists or perpetrators of violent acts, categorizing them as criminals. Within the videos analyzed, 5 out of 5 selected for qualitative analysis depicted violent actions committed by Hamas militants. However, it is critical to note that in the Lithuanian context, phrases such as "the Palestinian militant group Hamas" are consistently employed. This terminology not only associates Hamas with the Palestinian territories, specifically the Gaza Strip, but also with the Palestinian people at large, as seen in statements like: "<...> doctors from a music festival attended by thousands and attacked by the Palestinian militant group Hamas, leaving around 260 dead," or "The US will provide Israel with ammunition and equipment and

strengthen American forces in the Middle East in response to the attacks by the Palestinian militant group Hamas, according to the Pentagon on Sunday" (LRT.lt, 2023).

Residents of the Gaza Strip are portrayed not only as criminals but also as representatives of a different culture. It is often mentioned that both Hamas and the Palestinians have different values that are often incompatible with Western ones. For this reason, another category emerges: representatives of Middle Eastern culture, who are often referred to as "animals." Israeli Defense Minister Yoav Gallant said he ordered a "total envelopment of Gaza": "No energy, no food, no gas, everything is closed. We are fighting animals, and we are acting accordingly", said the politician (LRT.lt, 2023a). In addition, many articles mention that they are representatives of different religion, therefore one more category can be identified: Muslims. In the article, "Terrorists hope that their enemies will finally fall. But maybe it will be the opposite?" Israel is associated with the Western world or civilization, while Hamas is fighting against a force directed against Western civilization and democracy:

With each such new vortex of blood, parallel with the fear that a new and even greater one awaits, and in the end – complete chaos, the probability also grows that the West, to which Israel also belongs in a civilizational sense, will finally focus. Not one of them – not even former associates of the current Prime Minister B. Netanyahu, or President Isaac Herzog – has publicly linked the regimes of Russia and Iran, as well as the main groups of Islamic terrorism, as one force directed against Western civilization and democracy (Bruveris, 2023).

However, many comments do not refrain from insulting names such as barbarians (LRT.lt, 2023b), linking Muslims with the discourse of Islamophobia (BNS, 2023).

Nevertheless, it is essential to recognize that Palestinians constitute a diverse community with a rich cultural and social history, many of whom advocate for peaceful resolutions to conflicts. Hamas, by contrast, represents a distinct political and military entity. Equating the entire Palestinian population with Hamas overlooks the numerous Palestinians who neither support Hamas nor its tactics. Distinguishing between the actions and ideologies of a specific group and the broader society is important.

The portrayal of Palestinians in the media, especially in the context of conflict, has significant implications. By focusing heavily on violent acts committed by Hamas, the media can inadvertently contribute to the stigmatization of the entire Palestinian population. This broad-brush depiction can shape public perception, leading to generalized negative attitudes towards Palestinians as a whole. It is relevant for media outlets to strive for balanced reporting that acknowledges the diversity within Palestinian society and highlights voices advocating for peace and reconciliation.

WHAT CHARACTERISTICS ARE ATTRIBUTED TO RESIDENTS OF THE GAZA STRIP IN THE DISCOURSE

In the coverage provided by LRT, the narrative might be influenced by editorial control, as indicated by the limited presence of offensive comments. The actions of Hamas are depicted with unequivocal malevolence, focusing primarily on criminal activities such as rape and terrorist assaults. At the onset of the conflict, numerous articles featured a common image alongside the headline "Hundreds killed and kidnapped, Hamas attacks and response: What is happening in Israel?" (Zubriūtė, 2023). This approach emphasizes the severity of the events and frames the actions of Hamas within a context of absolute wrongdoing.

The portrayal of the so-called "enemy" extends to other Middle Eastern entities such as Lebanon and Syria. For instance, "Hundreds of Israelis were killed in a large-scale surprise attack on Israel by the terrorist group Hamas on Saturday, and Israeli Prime Minister Benjamin Netanyahu vowed to retaliate with a series of strikes on the Gaza Strip and Lebanon" (Zubriūtė, 2023). Within the discourse of LRT, armed soldiers are frequently identified as members of Hamas, whereas content that appears to support Israel highlights the destruction caused by military conflict – ruined settlements, demolished homes, and buildings reduced to rubble (BNS, 2023a). Consequently, readers are left with the impression that violence is exclusively perpetrated by Hamas, while Israeli forces are either absent from the conflict or solely seeking to restore peace.

It is evident that the discourse on LRT generates a sense of threat and fear by depicting Hamas and the residents of the Gaza Strip as criminals (e.g., rapists, terrorists) and representatives of a different culture and religion. These portrayals are often associated with concepts such as Islamism and Islamic Jihad (LRT.lt, 2023b), which should not be conflated with or linked to Islam itself, as clarified by the author. Consequently, the discourse attempts to convey a perceived risk of terrorism or Islamism spreading throughout Western countries, potentially exacerbated by an influx of migrants and refugees from the Middle East due to the ongoing conflict.

Other recurring images of Hamas and the people of Gaza include Islamists, fanatics, and religious fundamentalists. The Hamas organization is represented as a religious group, specifically associated with Islam and identified as a branch of Sunni Islam. Sunnis form the majority of Muslims. Additionally, not only is the "militant" Palestinian organization highlighted, but there is also a recurring motif of threat by associating members of this group with terrorism and opposition to the Western world:

Hamas, the militant Palestinian Sunni organization that attacked Israel, is considered by the United States, the European Union, Japan, and other countries to be a terrorist organization. However, it controls one of the Palestinian territories, a small strip of Gaza, from which it organizes attacks against Israel. The driving force behind Hamas is the fight against Israel and the Western world (Paškevičiūtė and Alper, 2023).

According to publications, the name is an abbreviation of the Arabic words "Islamic Resistance Movement." Palestinian disillusionment with the ruling Fatah party and entrenched corruption ensured Hamas' landslide victory in the 2006 Palestinian Authority parliamentary elections. Hamas has ruled Gaza since 2007, a 41-kilometer-long and 10-kilometer-wide strip along the Mediterranean Sea that is home to more than two million Palestinians. However, it must be noted that even when naming the two main branches of Islam, mistakes are inevitable (ibid).

The influence of media portrayal in shaping public perception cannot be understated. By consistently framing Hamas and the broader Palestinian population in a negative light, media coverage can contribute to a biased and one-sided understanding of the conflict. This can lead to increased stigmatization of Palestinians and reinforce harmful stereotypes. It is essential for media outlets to strive for balanced reporting that acknowledges the complexity of the situation and provides a platform for diverse voices and perspectives. Understanding the multifaceted nature of the conflict and the diverse experiences of those involved can foster a more informed and "empathetic" public discourse.

WHAT ARGUMENTS ARE USED IN THE DISCOURSE

Qualitative content analysis reveals that to reinforce the portrayal of Hamas and the residents of the Gaza Strip as threats and to construct supporting arguments, statistical data are utilized. This data, while backed by statistics, are selectively chosen, particularly when presenting the number of casualties. For example, in the early stages of the conflict, data on the number of Palestinian victims were not disclosed: "The death toll in Israel surpassed 1,000; according to Palestinian sources, at least 900 individuals were killed in the Gaza Strip" (LRT.lt, 2023c). The phrase "according to the Palestinians" implies that such data are not verified by Israeli sources, indicating a disregard for the victim count of certain groups within the dehumanization process, their rights, and their humanity.

Dehumanization, a process of portraying or treating individuals or groups in ways that strip them of their humanity, dignity, and individuality, effectively transforms people into objects, stereotypes, or subhuman figures, thereby rationalizing or enabling discriminatory or unjust actions towards them. This can manifest through language, imagery, and behavior (Smith, 2011).

A qualitative content analysis reveals that the arguments are based on well-known historical events such as 9/11 and Apartheid. First, we should discuss the 9/11 attack argument, which is neither adequate nor appropriate in this case. According to H. Witenberg Silverstein, in his surprise, "the terrorist attacks by Hamas against Israel could be compared to the events of September 11 in the United States, but the scale of the attacks in Israel is ten times greater. (Israeli army) fighter jets, helicopters, aircraft, and artillery struck more than 500 Hamas and Islamic Jihad terrorist targets in the Gaza Strip" (Lyberyte, 2023). In addition, Israel's policy in the West Bank is described as apartheid: "In part, the actions of the more hardline [Israeli] government have greatly contributed to the exacerbation of

negative dynamics that have existed in the West Bank for some time. We also see radicalized and violent settlers" (Gerdžiūnas and Zubriūtė, 2023). Even a few publications emphasize these events, which is not objective, since it was an attack in the West, while the location of this conflict is related to the Middle East, and the conflict is also a territorial conflict.

The selective use of statistical data and the manner in which information is presented contribute to a biased narrative. By omitting or downplaying the suffering of certain groups, the media can shape public perception in a way that devalues the humanity of those groups. This can lead to a lack of empathy and understanding, further entrenching divisions and conflicts.

Moreover, the portrayal of groups such as Hamas and the broader Palestinian population in a predominantly negative light can reinforce harmful stereotypes and contribute to their stigmatization. This not only affects public opinion but can also influence policy decisions and international relations. It is essential for media outlets to provide balanced and accurate reporting, ensuring that all sides of the conflict are represented and that the humanity of all individuals involved is acknowledged.

FROM WHICH PERSPECTIVE THE ARGUMENTS ARE PRESENTED IN THE DISCOURSE

Research aims to answer the question: from what perspective are characteristics, descriptions, and arguments presented? Therefore, when analyzing the information presented in the discourse of LRT regarding the image of the residents of the Gaza Strip, although it is challenging to identify the main actors, it can be assumed that in this context, the discourse surrounding LRT not only draws on statements from Lithuanian public figures and politicians but also incorporates the expressed thoughts and political actions of foreign leaders, who are often regarded as role models. However, it is important to note that these political leaders are selectively chosen based on their alignment with ideologies.

For instance, the speeches of Israeli Prime Minister Benjamin Netanyahu are frequently cited, appearing in 4 articles selected for qualitative content analysis (for further illustration, please refer to the following articles: LRT.lt (2023b); LRT.lt (2023d); BNS (2023b); ELTA (2023a)). One such article reports that Netanyahu vowed to decisively defeat Hamas and urged the international community to treat the group in the same manner as the Islamic State (LRT.lt, 2023d).

Although civilians from the Gaza Strip or their delegates do not participate, the videos frequently show demonstrations organized by Hamas, terrorist attacks, and crimes, which are portrayed as representative of the entire Palestinian community. This portrayal effectively denies Palestinians the opportunity to voice their opinions, casting them as passive participants without the right to represent themselves. Moreover, many political actors reinforce the dichotomy between "us" and "them" (LRT.lt, 2023a).

The President of Lithuania expresses Lithuania's position – Lithuania condemns Hamas attacks against Israel: "Lithuania unequivocally condemns Hamas attacks against civilians in Israel. We fully support Israel in these terrible hours, and offer our condolences to the families of the victims. Israel has the right to defend itself (G. Nausėda announces on X social network)" (ELTA, 2023a). However, in the case of Lithuania, the focus remains on supporting Ukraine. The motif of Ukraine was repeated in articles selected for qualitative content analysis.

The British Prime Minister, the French President, members of the EU Parliament, representatives of the US government, and others also participate in the discourse. Leaders of Western societies, like French President Emmanuel Macron, are finding it increasingly difficult to maneuver between the large Jewish and Muslim communities, where any harsher statement could provoke violence (Venckus, 2023). The fear-mongering is related to organized attacks in Germany and France involving immigrants from Middle Eastern countries. Due to the war between Israel and Hamas, tensions are also growing in Western societies. Demonstrations supporting one side or the other often end in clashes, especially in Germany and France, home to the largest Jewish and Muslim communities in the entire European Union (EU). Governments have begun to restrict freedom of expression, which is fundamental to Europe – various demonstrations announcing support for the Palestinians are prohibited. According to the German and French governments, such a ban is aimed at protecting Jewish communities (ibid). Thus, the dichotomy between 'Jewish', 'Muslims' and 'representatives of the Western world' emerges.

The selective inclusion of statements from political leaders who align with extreme right-wing ideologies can skew public perception and reinforce existing biases. This selective reporting can shape the narrative in a way that portrays migrants, refugees, or particularly Palestinians, in a negative light. By highlighting only certain viewpoints, the media can contribute to a polarized understanding of complex issues.

CONCLUSIONS

Conducted qualitative content analysis confirmed that the internet and (new) media are the two main actors of this century in shaping the "new" image of the Orient. With the help of modern technologies, people in different civilizations are closer to each other than ever before, which facilitates further cultural exchange. Many of the discussions raised in cyberspace could be easily accessed in different parts of the world. Consequently examining the present state of the 2023 Israel-Hamas conflict (or 2023 Israel–Hamas war), it is essential to employ language that accurately characterizes the complex nature of the situation without unfairly attributing responsibility to the entire Palestinian population.

The qualitative content analysis of LRT's discourse demonstrates a persistent portrayal of Hamas and the civilians of the Gaza Strip as security threats. This portrayal is reinforced through selective use of statistical data and the emphasis on terrorism as a central theme. By selectively including statements from political leaders aligned with right-wing ideologies, LRT's narrative can skew public perception, leading to the dehumanization and vilification of the entire Palestinian population based on the actions of a specific group.

The depiction of Palestinians as a monolithic entity associated with Hamas and terrorism overlooks the diversity and complexity within the Palestinian community. This narrow portrayal not only shapes public opinion but can also influence policy decisions, contributing to increased stigmatization and discrimination.

Balanced reporting that includes diverse perspectives and voices is important for fostering a nuanced understanding of the conflict. Media outlets have a significant responsibility in shaping public discourse and should strive to provide comprehensive coverage that acknowledges the humanity and dignity of all individuals involved.

Understanding the multifaceted nature of the conflict and the experiences of those affected can help create a more "empathetic" and informed public, ultimately leading to more effective and humane policy decisions. By critically examining media representations in conflict contexts, society members could better understand their impact on public perception and work towards more balanced and inclusive narratives.

REFERENCES

- Akbarzadeh, Shahram, (2020). Political Islam under the Spotlight. In Akbarzadeh, Shahram (Ed). *Routledge Handbook of Political Islam*. New York: Routledge.
- Alimahomed-Wilson, Sabrina, (2020). The Matrix of Gendered Islamophobia: Muslim Women's Repression and Resistance. *Gender and Society*, 34 (4), 648-678.
- Aydin, Cemil, (2019). *The Idea of the Muslim World: A Global Intellectual History*. Cambridge: Harvard University Press.
- Berger, P. L. and Luckmann, T., (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Garden City: Doubleday.
- Bleich, E., Stonebraker, H., Nisar, H. and Abdelhamid, R. (2015). Media Portrayals of Minorities: Muslims in British Newspaper Headlines, 2001–2012. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 41 (6), 942-962.
- BNS, (2023). Izraelio ir „Hamas“ karo fone Bidenas žada kovoti su islamofobija. *LRT.lt*, 2 November. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/pasaulyje/6/2115552/izraelio-ir-hamas-karo-fone-bidenas-zada-kovoti-su-islamofobija> (accessed 25 January 2024).
- BNS, (2023a). Vokietija pradėjo tyrimą dėl „Hamas“ išpuolio prieš Izraelį. *LRT.lt*, 10 October. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/pasaulyje/6/2096908/vokietija-pradejo-tyrima-del-hamas-ispuolio-pries-izraeli> (accessed 1 February 2024).

BNS, (2023b). Po „ Hamas“ užpuolimo Izraelio šekelio kursas nukrito žemiausiai nuo 2016-ųjų. *LRT.lt*, 9 October. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/verslas/4/2095617/po-hamas-uzpuolimo-izraelio-sekelio-kursas-nukrito-zemiausiai-nuo-2016-uju> (accessed 25 January 2024).

Bruveris, Vytautas, (2023). Vytautas Bruveris. Teroristai tikisi, kad priešai pagaliau pakriks. Bet gal bus priešingai? *LRT.lt*, 10 October. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/nuomones/3/2097082/vytautas-bruveris-teroristai-tikisi-kad-priesai-pagaliau-pakriks-bet-gal-bus-priesingai> (accessed 26 January 2024).

ELTA, (2023a). Netanyahu: Izraelis panaudos visą jėgą „ Hamas“ sunaikinti, atkeršysime už šią juodą dieną, kurią jie sukėlė Izraeliui ir jo žmonėms. *LRT.lt*, 7 October. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/pasaulyje/6/2094567/netanyahu-izraelis-panaudos-visa-jega-hamas-sunaikinti-atkersysime-uz-sia-juoda-diena-kuria-jie-sukele-izraeliui-ir-jo-zmonems> (accessed 29 January 2024).

Encyclopaedia Britannica, (2023). *Israel-Hamas War*. In Encyclopaedia Britannica. Online access: <https://www.britannica.com/event/Israel-Hamas-War> (accessed 1 February 2024)

Esses, V. M., Medianu, S. and Lawson, A. S., (2013). Uncertainty, Threat, and the Role of the Media in Promoting the Dehumanization of Immigrants and Refugees. *Journal of Social Issues*, 69 (3), 518-536.

Ewart, J., Cherney, A. and Murphy, K., (2017). News Media Coverage of Islam and Muslims in Australia: An Opinion Survey Among Australian Muslims. *Journal of Muslim Minority Affairs*, 37 (2), 147-163.

Garner, S. and Selod, S. (2014). The Racialization of Muslims: Empirical Studies of Islamophobia. *Critical Sociology*, 41 (1), 9-19.

Gerdžiūnas, B. and Zubriūtė, E., (2023). Izraeliui gresia antras frontas: „ Tai gali apimti visą regioną“ *LRT.lt*, 11 October. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/pasaulyje/6/2096864/izraeliui-gresia-antras-frontas-tai-gali-apimti-visa-regiona> (accessed 17 March 2024).

Hajjat, A. and Mohammed, M. (2023). *Islamophobia in France: The Construction of the “ Muslim Problem”* Athens: The University of Georgia Press.

Hroub, Khaled, (2000). *Hamas: Political Thought and Practice*. Washington: Institute for Palestine Studies.

Huntington, Samuel P., (1996). *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. New York: Simon & Schuster.

Kolb, Anjuli F. R., (2021). *Epidemic Empire: Colonialism, Contagion, and Terror, 1817–2020*. Chicago: University of Chicago Press.

Korteweg, A. C. and Yurdakul, G. (2021). Liberal Feminism and Postcolonial Difference: Debating Headscarves in France, the Netherlands, and Germany. *Social Compass*, 68 (3), 410-429.

Lamont, M. and Molnár, V., (2002). The Study of Boundaries in the Social Sciences. *Annual Review of Sociology*, 28 (1), 167-195.

Li, Y. and Nicholson, H. L., (2021). When “ Model Minorities” Become “ Yellow Peril” – Othering and the Racialization of Asian Americans in the COVID-19 Pandemic. *Sociology Compass*, 15 (2), 1-13.

LRT.lt, (2023). „ Hamas“ atakos Izraelyje. Iš „ Hamas“ užpulto muzikos festivalio išvežta 260 žuvusiųjų. *LRT.lt*, 8 October. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/pasaulyje/6/2094900/hamas-atakos-izraelyje-is-hamas-uzpulto-muzikos-festivalio-isvezta-260-zuvusiuju> (accessed 1 January 2024).

LRT.lt, (2023a). „ Hamas“ atakos Izraelyje. Izraeliui atakuojant taikinius Gazos Ruože, „ Hamas“ grasina imtis izraeliečių belaisvių egzekucijų. *LRT.lt*, 9 October. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/pasaulyje/6/2095279/hamas-atakos-izraelyje-izraeliui-atakuojant-taikinius-gazos-ruoze-hamas-grasina-imtis-izraelieciu-belaisviu-egzekuciju> (accessed 22 January 2024).

LRT.lt, (2023b). Izraelio ir „ Hamas“ karas. Netanyahu teigia, kad už sprogimą ligoninėje atsakingi „ barbariški Gazos teroristai“. *LRT.lt*, 17 October. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/pasaulyje/6/2101676/izraelio-ir-hamas-karas-netanyahu-teigia-kad-uz-sprogima-ligonineje-atsakingi-barbariski-gazos-teroristai> (accessed 25 January 2024).

LRT.lt, (2023c). „ Hamas“ atakos Izraelyje. Borrellis: ES nepritaria visiškai Gazos Ruožo apsupimui. *LRT.lt*, 10 October. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/pasaulyje/6/2096199/hamas-atakos-izraelyje-borrellis-es-nepritaria-visiskam-gazos-ruozo-apsupimui> (accessed 15 March 2024).

LRT.lt, (2023d). „ Hamas“ atakos Izraelyje. JAV nepastebėjo jokių išankstinių ženklų, kad „ Hamas“ planuoja išpuolį. *LRT.lt*, 12 October. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/pasaulyje/6/2098318/hamas-atakos-izraelyje-jav-nepastebejo-jokiu-isankstiniu-zenklu-kad-hamas-planuoja-ispuoli> (accessed 20 January 2024).

Lybertytė, Augustė, (2023). Izraelio ambasadorė: mes palestiniečiais rūpinamės labiau nei patys „ Hamas“ teroristai. *LRT.lt*, 9 October. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/pasaulyje/6/2095391/izraelio-ambasadore-mes-palestinieciais-rupinames-labiau-nei-patys-hamas-teroristai> (accessed 19 February 2024).

Massoumi, N., Mills, T. and Miller, D., (2017). *What Is Islamophobia? Racism, Social Movements and the State*. London: Pluto Press.

Meer, N. and Modood, T., (2009). Refutations of Racism in the ‘Muslim Question.’ *Patterns of Prejudice*, 43 (3–4), 335–354.

Paškevičiūtė, J. and Alper, M., (2023). Dvasininko įkurta ir Izraelį terorizuojanti grupuotė: kas yra „ Hamas“? *LRT.lt*, 9 October. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/pasaulyje/6/2096099/dvasininko-ikurta-ir-izraeli-terorizuojanti-grupuote-kas-yra-hamas> (accessed 1 March 2024).

Roy, Sara, (2011). *Hamas and Civil Society in Gaza: Engaging the Islamist Social Sector* (Revised ed.). Princeton, NJ and Oxford: Princeton University Press.

Said, Edward, W., (2008). *Covering Islam: How the Media and the Experts Determine How We See the Rest of the World*. New York: Random House.

Smith, David, L., (2011). *Less Than Human: Why We Demean, Enslave, and Exterminate Others*. New York: St. Martin's Press.

Taam, A., Dantschke, M. C., Kreutzer, M. and Sarhan, A., (2016). Anwerbungspraxis Und Organisationsstruktur. In Biene, J., Daase, C., Junk, J. and Müller, H., (eds). *Salafismus und Dschihadismus in Deutschland. Ursachen, Dynamiken, Handlungsempfehlungen*. Frankfurt, New York: Campus Verlag, 79–116.

Van Dijk, Teun, A., (2021). *Antiracist Discourse. Theory and History of a Macromovement*. Cambridge: Cambridge University Press.

Venckus, Dovydas, (2023). Prancūzija ir Vokietija jau riboja viešas palestiniečių palaikymo akcijas, bijoma neapykantos išpuolių *LRT.lt*, 25 October. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/pasaulyje/6/2109739/prancuzija-ir-vokietija-jau-riboja-viesas-palestinieciu-palaikymo-akcijas-bijoma-neapykantos-ispuoliu> (accessed 29 January 2024).

Zubriūtė, Eglė, (2023). LRT trumpai. Šimtai žuvusiųjų ir pagrobtųjų, „ Hamas“ atakos ir atsakas: kas vyksta Izraelyje? *LRT.lt*, 8 October. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/pasaulyje/6/2094982/lrt-trumpai-simtai-zuvusiuju-ir-pagrobtuju-hamas-atakos-ir-atsakas-kas-vyksta-izraelyje> (accessed 30 January 2024).

DIGITAL INEQUALITY AND NET NEUTRALITY IN NORTH MACEDONIA AND THE WESTERN BALKANS

Sead Dzigal, PhD
International Balkan University, North Macedonia
- sead.dzigal@ibu.edu.mk

Sanja Adjaip Velickovski, PhD
International Balkan University,
North Macedonia - s.adzaip@ibu.edu.mk

ABSTRACT

This paper investigates the intricate relationship between digital inequality and net neutrality within the context of North Macedonia and the broader Western Balkans region. Despite significant advancements in digital technology, disparities in access, affordability, and digital skills persist, increasing further social and economic inequalities

On the Internet, the public can access information, create content, and initiate petitions through various software and free online services such as web sites, social media, blogs, wikis, and online petitions, among many others. This differs greatly from the possibilities of traditional media for public communication and the access to these services confirms the capacity of the Internet to function as a public sphere. Broadband Internet can provide fast and efficient access to information on the Internet, including multimedia content such as video and various types of software. But, owning a digital device (computer, smartphone, tablet, etc.), choosing a provider and securing a subscription through it is still problematic in a significant part of the world, including parts of Western Balkans and North Macedonia. This problem in connection to the Internet and insufficient availability for certain parts of the population and in certain geographical areas is called "digital divide" or *digital inequality*. "Net-neutrality", on the other hand, refers to the equality of users' access to the Internet, that is, commitment to the principle that every user should have an equally high-quality service (sufficient speed, connection stability, content openness) regardless of their social status and position. Also, net neutrality is a principle that states that internet providers and authorities should treat all data on the internet equally. Net neutrality prevents restrictions on content, websites, platforms and other forms of communication on the internet.

This paper will research these key issues and topics in the current global social and communication context and will identify the key obstacles for securing equality and free access to information and social inclusion in the digital world we live today specifically for North Macedonia in comparison with the key trends and processes in the region of Western Balkans. The focus of the paper will be on analyzing the relations between the tech companies, digital infrastructure, state support and the influence of the political entities, as well, in North Macedonia and the countries in the region of Western Balkans.

Through a mixed-method approach, combining quantitative analysis of available public data and qualitative examination of policy documents and stakeholder interviews, this study aims to disclose the complex nature of digital inequality and its intersection with net neutrality in the specified region. The findings of this research are expected to contribute to both academic discourse and policy formulation by identifying key challenges and potential solutions to promote a more inclusive and equitable digital ecosystem in North Macedonia and the Western Balkans.

Keywords: *Net Neutrality, Digital Inequality, Digital Transformation, New Media, Globalization, Digital Divide, Online media, Social Media.*

INTRODUCTION

On the Internet, the public can access information, create content, and initiate petitions through various online services such as blogs, wikis, and online petitions. This greatly differs from the possibilities of traditional media for public communication. The most important aspect regarding these technologies, is how access to their services determines the capacity of the Internet to function as a public sphere. Computer hardware also affects access to the public domain available on the Internet. The basic hardware requirements for connecting to the Internet are a computer and an Internet connection provided by an Internet Service Provider (ISP) that requires a subscription. Broadband is the dominant technology for connecting to the Internet, made possible through fiber optic cable technology. Broadband Internet can provide fast and efficient access to information on the Internet, including multimedia content such as video and various types of software. It is also an important technical prerequisite because it allows the publication of content of different types (text, sound, video) by users.

As a result of their broadband connection, these users can potentially use the Internet as a public sphere. They can create content, share ideas and connect with other users, and thus use the democratic potential of the Internet. Without this type of connectivity, they cannot fully utilize these potentials of the internet. Owning a digital device (computer, smartphone, tablet, etc.), choosing a provider and securing a subscription through it, is still problematic in a significant part of the world. This problem in connection to the Internet and insufficient availability for certain parts of the population and in certain geographical areas is called *digital divide*. This term is used when certain population groups do not have access to the Internet, referring to the need to monitor and examine how certain factors, such as age, ethnicity, education, socio-economic status, geographic location and others, affect the ability to connect to the Internet and be available to practice online communication.

On the other hand, the second important concept for this paper is Net-neutrality that refers to the equality of users' access to the Internet, or commitment to the principle that every user should have an equally high-quality service (sufficient speed, stability, openness of data, etc.) regardless of his social status and position. Also, net neutrality is a principle which states that internet providers and authorities should treat all data on the internet equally. Net neutrality prevents restrictions of content, websites, online platforms and other forms of communication on the internet.

MODERN NETWORK SYSTEMS AND THEIR IMPACT ON SOCIETIES

2.1. Possession of a digital device and access to the Internet depend on individual socio-economic status. Computers and mobile devices with internet access represent considerable cost, and without them the citizen loses the opportunity to participate in the public sphere of the internet, but also to participate in the new networked systems including economy and politics. Geographical location greatly affects the digital divide as certain areas do not have broadband technology and still operate with older types of technologies (for example, dial-up connection or substandard and slow connections). Without a broadband connection, these users cannot transmit and receive the same amount of data. They cannot upload or download content quickly or efficiently enough and therefore cannot use the Internet to its full capacity.

2.2. Proponents of net neutrality argue that, similar to postal or telecommunications services, Internet Service Providers (ISPs), as common operators, should not have editorial control or responsibility over the information they transmit to users. Their obligation is to transport the material component, or in this case the information, to the user without changes or pre-conditions. The purpose of this principle is to support freedom of speech by ensuring the neutrality of the content transmitter who should not have editorial control. If people cannot access the internet, they cannot access the social and cultural goods that the internet provides. Overcoming the digital divide and maintaining net neutrality are necessary to maintain a well-informed public. For the Internet to function as a public sphere, with open political and social debate, the issue of the digital divide must be satisfactorily resolved.

2.3. As Habermas writes, "The public sphere of civil society directly depends on the principle of universal (open) access" (2006: 85). Net neutrality and unrestricted internet connectivity support the idea of a functioning public sphere. The social conditions for the exercise of freedom of speech have

changed significantly since the public sphere of the modern era as defined by Habermas in his theoretical models. Digital technologies and the Internet have led to new conflicts regarding the control and ownership of information. This process is very important because it largely determines the relations of power and influence in society, so the survival of the Internet as a free public sphere is still under various threats .

The Internet is not, and cannot be, a perfect public sphere, for the simple reason that it is essentially an idealistic concept that often clashes with the reality of human nature as an individual and as part of the social groups in which he interacts and functions. the society. The political process always implies confronting and resolving different interests, which often lead to conflict and negative communication. However, the Internet can be an effective medium for democratic discussion of public socio-political topics if measures are taken to maintain the Internet as a neutral medium. The concepts of net neutrality support the freedom to access and sharing content online. This can trully revitalize the public sphere and limit the economic power of companies over the political process. On the other hand, abandoning net neutrality would allow ISPs , and thus the companies behind them, to more easily control who can access the internet. Without net neutrality, the internet cannot be inclusive in a way that ensures everyone has equal access to information.

INTERNET AND ITS IMPACT ON FORMATION OF PUBLIC OPPINION

3.1. A number of studies show that social media simplifies their discourses and reduce the stability of public opinion¹. Exploring how people share their interests and activities in the digital age, Patrice Flishi (2010) defined three (3) areas of activity in which internet users gradually gain credibility stating the idea that the internet provides to ordinary users:

- (1) Opportunity to contribute to their topics of interest,
- (2) Opposing different opinions, and
- (3) Finding an audience.

In that sense, regular users, gain an influence that, not so long ago, was the exclusive privilege of professionals and experts. According to Fleisch, this social recognition of regular users is particularly significant in the fields of art, popular culture, science, and politics. In the case of politics, this opening and democratization of debate affects the fundamentals of the public sphere, because bloggers, social media users and other online participants are not subjected to direct control and external regulation. Their posts are often not of high quality, and their arguments are not always sustained, so this form of the public sphere often fails to debate political issues in a reasoned and critical manner. However, the author acknowledges that the advantage of online discussions is that they include a wider range of opinions, and that the quality of discussions in the public online sphere is particularly relevant if the debate is moderated by public discussion professionals, such as journalists or academia members.

Autonomous and competent user, who is not included in the traditional and the formal political circles can expand and enrich the public debate. This inclusive internet democracy can function if we define the rules on the public discussion, and if everyone respects and accept them through mediation of the moderators of public debates (Flischy 2010, p. 53).

3.2. The digital age has transformed traditional political circles since the print and electronic media era of the second half of the twentieth century. Citizens who were active in promoting a certain party or ideology were involved in those processes publicly and long-term, while users of the digital age can do so anonymously, sporadically and by supporting specific political projects that are in line with their individual interests. Also, the political public is not as strictly structured as before, individuals are not exclusively associated with one organization, but can be involved in many different movements and causes. These factors greatly affect the quality and substance of the online political sphere. According to Flischy, the paradox of online users' engagement in political discussions lies in the fact that "the connections of online users in their networks through which they seek a certain public interest are actually subordinated to their personal motivation and individual interest" (2010, 53-54). A key feature

¹ Flichy 2011

of online networks, and of the Internet in general, is the blurring of the distinctions between private and public spheres. In the initial stages, users engage in discussions and exchange views and personal experiences. However, in the later stages, as the public online discourse takes shape, the users are not able to see the strategic dimensions of the public discussion and what are the results of it. In a somewhat deeper analysis of these issues, it can be seen that the problem of separating the public from the private on the Internet is dependent, among other factors, to the technological specifics of the Internet as a communication platform. In addition to the fact that anonymity and the freedom to create online identities provide an incentive for greater involvement and freedom in communication, they at the same time complicate the problem of separating private from public identity through the Internet. The created public identity is often "captured" by the interests and tendencies to dominate the private and personal identity.

3.3. Internet culture, with its emphasized ideology of individualism and personalization of communication, encourages the subject in self-positioning at the center of the communication process, and precisely because of this, for the individual it is more difficult to get free from the limitations of the personal interests. Social networks make it easier for individual users to share and develop publicly their identities and personal attitudes, but from that process it is more difficult for them to move to the phase of shaping the common public interest, as well as harmonizing the consensus around the most important issues in society. Because of these factors of political communication on the Internet, the networks and communities that form on the Internet are very fluid and changeable. These networks are inherently flexible and often enable coordinated adjustments and rapid action aimed at changing policy goals, often transcending geographic and temporal constraints. Networks are not only a form of collective action, they are in themselves organizational structures that influence the type and quality of communication. This structure implies personalization and dynamic adaptation that influences these networks to be fluid and unstable (Bennett and Segerberg 2011: 24).

A number of researchers believe that digital media democratize societies by increasing the possibilities for free production and circulation of information. Democratization refers to the new possibilities of openness for anyone to create content and distribute it publicly. An important assumption in this process that dissemination of content precludes control of the media system by smaller groups of powerful people. David Hesmondhalgh (2013) calls the proponents of these attitudes "digital optimists", who are mainly focused on the positive aspects of the changes brought about by the Internet and digital media. According to Hesmondhalgh, their optimism can be sublimated into two main points:

- New media and the Internet create opportunities for the participation of a larger number of people in the activities and in the control of media production.
- New media create space and opportunities for a greater number of democratic forms of communication between users, that is, citizens, which encourages the sharing of different ideas and attitudes.

Also, Manuel Castells offers his arguments along the lines of the commitments and goals of the digital optimists¹. It is indisputable that the ownership of the so-called old or traditional media is in the hands of a small number of powerful people, while the majority of citizens have no choice but to follow and consume the content that is produced for them. Castells claims that with the possibility of open and free content production, citizens actually take control over the media. New media can be used in the fight for important ideas in society and in the process of liberating citizens from the various mechanisms for their media control. For example, the opportunities for citizens to initiate and run their own campaigns through digital media transforms the political environment in societies.

¹ Hesmondhalgh, 2013.

METHODOLOGY OF THE STUDY

4.1. Key methods for the study: This paper research the key issues of digital divide and net neutrality in the current global social and communication context and try to identify the key obstacles for securing equality and free access to information and social inclusion in the digital world. The paper treats these issues specifically for North Macedonia in comparison with the key trends and processes in the region of the Western Balkans. The focus of the paper is on analyzing the relations between the institutional framework, digital infrastructure, state support and the influence of the political entities, as well, in North Macedonia and the countries in the region of Western Balkans, including Albania, Bosnia and Herzegovina, Kosovo, Montenegro and Serbia.

4.2. Aims of the study: Through a mixed-method approach, combining quantitative analysis of available public data and qualitative examination of policy documents and key stakeholder interviews, this study aims to disclose the complex nature of digital inequality and its intersection with net neutrality in the specified region.

4.3 Expected use of the study results: The findings of this research are expected to contribute to both academic discourse and policy formulation by identifying key challenges and potential solutions to promote a more inclusive and equitable digital ecosystem in North Macedonia and the Western Balkans.

4.4. Limitations of the study: The data presented in the study through the referenced sources vary from country to country and change very dynamically in relatively short periods of time. The results and the findings are limited in the given social contexts and period of time. However, some key principles and broader processes can be identified through the given data in this study.

KEY FINDINGS FROM THE COMPARATIVE RESEARCH ON DIGITAL DIVIDE

5.1. From the comparative research of the available data, we can initially emphasize that the digital divide in the Western Balkans is a significant issue, influenced by various economic, social, and infrastructural factors. Some of the key aspects include the fact that urban areas in the Western Balkans generally have good internet connectivity, but rural areas often lag behind. The COVID-19 pandemic highlighted the digital divide, as many activities shifted online. Those without reliable internet access or digital skills faced significant challenges in accessing education, work, and essential services. The pandemic has also spurred greater investment in digital infrastructure and initiatives to improve digital literacy and access. Efforts to bridge the digital divide in the Western Balkans require a multi-faceted approach, addressing infrastructure, affordability, digital literacy, and inclusive policies.

As of 2024, the internet penetration rates in the Western Balkan countries are as follows¹:

- **North Macedonia:** There were 1.82 million internet users in North Macedonia at the start of 2024, when internet penetration stood at 87.2 percent. North Macedonia was home to 944.6 thousand social media users in January 2024, equating to 45.4 percent of the total population. A total of 2.55 million cellular mobile connections were active in North Macedonia in early 2024. At the start of 2024, 59.7 percent of North Macedonia's population lived in urban centers, while 40.3 percent lived in rural areas. The figures reveal that 267 thousand people in North Macedonia did not use the internet at the start of 2024, suggesting that 12.8 percent of the population remained offline at the beginning of the year.

- **Albania:** There were 2.43 million internet users in Albania at the start of 2024, when internet penetration stood at 85.8 percent. Albania has 1.53 million social media users in January 2024, equating to 54.0 percent of the total population. A total of 3.92 million cellular mobile connections were active in Albania in early 2024. At the start of 2024, 64.9 percent of Albania's population lived in urban centers, while 35.1 percent lived in rural areas. These figures also reveal that 401.0 thousand people in Albania did not use the internet at the start of 2024, suggesting that 14.2 percent of the population remained offline at the beginning of the year.

¹ Source <https://datareportal.com/reports/digital-2024-north-macedonia?rq=North%20Macedonia>, accessed on 30.05.2024

-Bosnia and Herzegovina: There were 2.67 million internet users in Bosnia and Herzegovina at the start of 2024, when internet penetration stood at 83.4 percent. Bosnia and Herzegovina had 2.16 million social media users in January 2024, equating to 67.5 percent of the total population. A total of 3.93 million cellular mobile connections were active in Bosnia and Herzegovina in early 2024. At the start of 2024, 50.5 percent of Bosnia and Herzegovina's population lived in urban centres, while 49.5 percent lived in rural areas. In total 532 thousand people in Bosnia and Herzegovina did not use the internet at the start of 2024, suggesting that 16.6 percent of the population remained offline at the beginning of this year.

-Kosovo: There were 1.61 million internet users in Kosovo at the start of 2024, when internet penetration stood at 96.6 percent. Kosovo has 855.9 thousand social media users in January 2024, equating to 51.4 percent of the total population. A total of 1.85 million cellular mobile connections were active in Kosovo in early 2024. At the start of 2024, 50.0 percent of Kosovo's population lived in urban centers, while 50.0 percent lived in rural areas. 57.3 thousand people in Kosovo did not use the internet at the start of 2024, suggesting that 3.4 percent of the population remained offline at the beginning of the year.

-Montenegro: There were 560.2 thousand internet users in Montenegro at the start of 2024, when internet penetration stood at 89.4 percent. Montenegro has 405.7 thousand social media users in January 2024, equating to 64.8 percent of the total population. A total of 1.41 million cellular mobile connections were active in Montenegro in early 2024. At the start of 2024, 68.7 percent of Montenegro's population lived in urban centers, while 31.3 percent lived in rural areas. 66.1 thousand people in Montenegro did not use the internet at the start of 2024, suggesting that 10.6 percent of the population remained offline at the beginning of the year.

-Serbia: There were 6.40 million internet users in Serbia at the start of 2024, when internet penetration stood at 90.0 percent. Serbia was home to 5.00 million social media users in January 2024, equating to 70.3 percent of the total population. A total of 8.89 million cellular mobile connections were active in Serbia in early 2024. At the start of 2024, 57.3 percent of Serbia's population lived in urban centers, while 42.7 percent lived in rural areas. 713.8 thousand people in Serbia did *not* use the internet at the start of 2024, suggesting that 10.0 percent of the population remained offline at the beginning of the year.

5.2. Internet penetration in the Western Balkans is relatively high, with rates ranging between 75% and 96% across the region. However, the progress in digitalization varies significantly among the countries, with urban areas generally having better infrastructure and access compared to rural areas. According to the Western Balkans DESI Report 2022¹, in 2021 almost 82% of people in the Western Balkan region used a mobile device to access the Internet. Mobile broadband penetration is the highest in Serbia and Montenegro with figures above the EU average (96% and 91%, respectively versus 87% in the EU). The quality of digital infrastructure varies significantly across the region. Some countries have made significant investments in upgrading their digital infrastructure, while others still struggle with outdated systems. Mobile network coverage is generally better than fixed broadband, but there are still areas with poor or no coverage. It should be noted that economic inequality exacerbates the digital divide, as lower-income households may not afford devices or internet access. There are also disparities between countries in the region, with some economies being more advanced and better equipped to handle digital transformation. Governments in the region are aware of the digital divide and have launched various initiatives to bridge the gap, including investments in infrastructure, digital literacy programs, and policies aimed at promoting digital inclusion. Regional cooperation and support from international organizations also play a role in addressing the digital divide.

¹ Source

<https://www.rcc.int/download/docs/WB%20Desi%20Report%202022%2025%2005%202023%20final%20HR.pdf/43a521a624cf08523a2268a67a7be2ff.pdf>, accessed on 25.05.2024.

5.3. The cost of internet services can be prohibitive for many people, particularly in poorer regions. Also, there is a gap in digital literacy, with younger, urban populations typically being more proficient in using digital technologies than older, rural populations. Efforts are being made to enhance digital literacy, driven by both governmental initiatives and EU-funded programs¹.

North Macedonia: Digital literacy in Macedonia is improving, with efforts focused on integrating digital skills into the education system. The country has seen progress through initiatives like the Digital Agenda, which promotes e-government, raises public awareness, and increases civic participation in the digital realm².

Albania: Albania is actively working on enhancing digital literacy through government-led initiatives and EU support. Programs aimed at integrating digital skills into the education system and providing training for various social groups are in place to ensure a broad improvement in digital competencies.

Bosnia and Herzegovina: Bosnia faces challenges in digital literacy due to disparities in access to technology and digital education. However, efforts are being made to bridge these gaps through various EU-funded projects aimed at enhancing digital skills among the population³.

Kosovo: Kosovo has shown significant progress in digital literacy, especially in urban areas. The government, with support from international organizations, has been implementing programs to integrate digital skills into the education curriculum and provide training for teachers and students

Montenegro: Montenegro is also focusing on improving digital literacy through educational reforms and EU-supported initiatives. Efforts include incorporating digital competencies into school curriculums and providing training for educators and academia.

Serbia: Serbia has made strides in increasing digital literacy through a comprehensive national strategy that includes digital education and training programs. The country is working on closing the digital divide between urban and rural areas by improving internet access and digital skills training⁴.

KEY FINDINGS FROM THE COMPARATIVE RESEARCH ON NET NEUTRALITY

6.1. The research of the available data showed that the Net neutrality in the Western Balkans is evolving, with significant influence from the process of EU standardization and implementation of EU needed or recommended regulations. The general assessment is that there are solid frameworks in place, but consistent implementation, public awareness, and further infrastructure development are critical areas that need continued focus to ensure fair and equal internet access for all users.

6.2. Some country-specific insights include:

North Macedonia: The country has adopted several EU-aligned regulations, including those related to net neutrality. Enforcement of net neutrality is more consistent compared to some other Western Balkan countries, but there are still occasional issues.

Albania: It has aligned its telecommunications regulations with European Union standards, which include net neutrality principles. However, enforcement and implementation are not consistent. There have been concerns about transparency and the actual enforcement of net neutrality principles.

Bosnia and Herzegovina: The country has made efforts to improve its digital infrastructure and regulatory environment. However, net neutrality is not always explicitly addressed in the legal system.

¹ Sources: <https://webalkans.eu/en/themes/connectivity/digitalisation/> and <https://data.worldbank.org/?locations=AL-RS-MK-ME-XK-BA>, accessed on 25.05.2024.

² Source https://metamorphosis.org.mk/en/izdanija_arhiva/digital-agenda-observatory-2021-cumulative-report-on-digital-agenda-advancement-in-albania-kosovo-montenegro-north-macedonia-and-serbia/, accessed on 25.05.2024.

³ Source <https://www.iri.org/news/iri-2024-western-balkans-poll/>, accessed on 25.05.2024.

⁴ Source <https://www.eppgroup.eu/newsroom/14-2-billion-euros-for-western-balkans>, accessed on 25.05.2024.

Implementation of net neutrality principles is inconsistent, with occasional reports of ISPs prioritizing certain services.

Kosovo: The country has been developing its telecommunications regulatory framework, with some alignment to EU standards. The enforcement of net neutrality is still in its early stages, with potential issues related to better regulation of the ISP practices.

Montenegro: Montenegro, as a candidate for EU membership, has been working on aligning its regulations with EU standards, including net neutrality. There are ongoing efforts to ensure ISPs adhere to net neutrality, but challenges remain in consistent enforcement.

Serbia: The country has a more developed regulatory framework concerning net neutrality, influenced by its EU integration process. While there is a legal basis for net neutrality, practical enforcement and public awareness are areas needing improvement.

6.3. Comparative findings on net neutrality in the Western Balkans

While many Western Balkan countries have regulations in place, consistent enforcement remains a challenge. Awareness and understanding of net neutrality principles among the public and key factors are often limited. The digital infrastructure in some areas is still developing, which can impact the effective implementation of net neutrality. The competitive landscape and economic conditions can influence how strictly net neutrality is maintained. The European Union plays a significant role in shaping net neutrality policies in the Western Balkans through its digital agenda and integration processes. Countries aspiring for EU membership are continuously encouraged to adopt and enforce net neutrality principles in line with the EU standards.

CONCLUSIONS

The examination of digital inequality and net neutrality in North Macedonia and the Western Balkans reveals a multifaceted landscape, influenced by socio-economic factors, geographical disparities, and varying degrees of infrastructure development and regulatory frameworks.

A significant portion of the population in the Western Balkans, especially in rural areas, lacks access to high-speed internet. The cost of digital devices and internet services remains a barrier for lower-income households. Urban areas generally have better internet connectivity and infrastructure compared to rural areas. This disparity has been exacerbated by the COVID-19 pandemic, which highlighted the critical need for reliable internet access for education, work, and essential services.

Younger and more educated populations in urban areas tend to be more proficient in digital technologies. Efforts to improve digital literacy are being undertaken through government initiatives and EU-funded programs, but progress is uneven across the region. Governments in the region, with support from international organizations, are investing in digital infrastructure and literacy programs. However, the effectiveness of these initiatives varies, and continuous efforts are required to bridge the digital divide.

In regards to the net neutrality, the EU's digital agenda¹ and integration processes significantly influence the regulatory frameworks in the Western Balkans. Countries aspiring for EU membership, such as North Macedonia and Serbia, have adopted regulations aligned with EU standards, including those related to net neutrality. Despite the adoption of regulations, enforcement remains inconsistent. Public awareness and understanding of net neutrality principles are limited, affecting the practical application of these regulations. The quality of digital infrastructure varies significantly across the region. While some countries have made substantial investments, others struggle with outdated systems, impacting the effective implementation of net neutrality. The competitive landscape and economic conditions in each country influence how strictly net neutrality is maintained. Economic inequality exacerbates the digital divide, affecting both access to technology and the ability to enforce net neutrality principles.

¹ Source <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/64/digital-agenda-for-europe>, accessed on 25.05.2024.

Finally, addressing digital inequality and ensuring net neutrality in North Macedonia and the Western Balkans requires a multi-faceted approach. It involves improving infrastructure, enhancing digital literacy, ensuring affordable access, and consistent enforcement of regulations. The influence of the EU remains a driving force in shaping policies, but local governments must also prioritize and adapt these initiatives to meet their unique challenges and needs.

REFERENCES

- Balkin, Jack (2013) *Digital Speech and Democratic Culture: A Theory of Freedom of Expression for the Information Society*, Yale Edu PRESS, 2004.
- Bachovska, Jasna (2018), "Strengthening professional standards or erosion of free speech: Regulation of online media in Macedonia", Res publica, Institute for communication studies, Skopje.
- Bennett, W. Lance and Segerberg, Alexandra (2011), "The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics", Oxford Internet Symposium, Oxford University, September 21-24, 2011.
- Boyd-Barrett, O (2015), *Media Imperialism*, SAGE, London.
- Bryman, A (2001), "Social Research Methods", Oxford University Press.
- Cardoso, Gustavo (2006), *The Media in Network Society*, CIES, Lisbon.
- Castels, M (2004), *Informationalism, Networks and the Network Society: A theoretical Blueprint*, in *The Network Society: A Cross Cultural Perspective*, Castels, Manuel (ed .), Cheltenham , UK.
- Castells, Manuel (03/2008), "The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance" , SAGE journal publications, London.
- Flew, Terry (2007), *Understanding Global Media*, Palgrave MacMillan, New York.
- Flichy, Patrice (2011), *The Internet Imaginaire*, USA: The MIT Press.
- Fuchs, Christian (2014) "Social media and the public sphere", University of Westminster, London.
- Fuchs, Christian June 3, 2010), "Alternative Media as Critical Media", *European Journal of Social Theory*
- Habermas, J. (2006), *The Public Sphere, An encyclopedia article*, in Meenakshi Gigi Durham, and Douglas M. Kellner, eds. *Media and Culture Studies: Keywords*, Oxford: Blackwell.
- Hesmondhalgh, David (2013), *The Cultural Industries*, SAGE, London.
- Hulin, A. and Stone, M (2017) *Guide to Online Media Self-Regulation*, Organization for Security and Co-operation in Europe (OSCE), Vienna.
- Mrdovic, Petar (2023), The role of digitalisation in transforming Western Balkan societies, available at <https://www.oegfe.at/?p=48276&lang=en>, accessed on 28.05.2024.
- Ruk, Richard (2011), *European media in the digital age*, Clío Multimedia, Belgrade.
- Wardle, C. and Derakshan, H. (2017/09), *Information disorder , Toward an interdisciplinary framework for research and policy making* , Council of Europe Press, Strasbourg.
- Warf, Barney and John Grimes (2013) *Counterhegemonic Discourses and the Internet*, The Geographical Review, 10 Feb 2013 edition.

GÖZETİM KAVRAMI VE SANAL OYUN DÜNYASI ÇERÇEVESİNDE BİR ANALİZ “NERVE” FİLMİ ÖRNEĞİ

Şafak HATİPOĞLU
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
safakhtpgl@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0008-9808-9774>

Ali Emre BİLİS
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
aliemrem@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-9892-9907>

ÖZ

Dijitalleşmenin başrol oynadığı çağdaş toplumlarda öne çıkan en önemli hususlardan birisi gözetim kavramıdır. Gözetim, birilerinin diğerlerini izleyebildiği, denetleyebildiği ve yönlendirebildiği süreçlerin bir bütünüdür. Bu kavrama ilişkin alanyazına bakıldığında kontrol düşüncesinin varlığı görülebilmektedir. Kontrol güçle, erkle, iktidarla doğrudan ilişkili bir kavramdır. Günümüz toplumunda insanlar kimi zaman, güvenlik kameraları tarafından kaydedilmek gibi istemsizce kimi zaman ise sanal dünyada, sosyal medyada zaman harcamak gibi gönüllü olarak gözetim mekanizmalarına maruz kalmaktadır. Bu çalışmanın temel motivasyonu, gözetlenmeyi giderek daha fazla içselleştiren çağdaş insanın, sinemada nasıl temsil edildiğine ilişkin akademik ilgidir. Her geçen gün yeni gözetim alanlarına maruz kalan ancak bu alanlara yine çoğunlukla isteki biçimde dahil olan insan temsilinin bulunduğu filmlerden birisi “Nerve” filmidir. Bu çalışmanın araştırma alanı, gözetim ve sanal dünyayı konu edinen yakın dönem sinema filmleridir. Bu evren içinde yapılan araştırma ve incelemeler neticesinde birçok film tespit edilmiştir. Bununla birlikte tespit edilen filmler çalışmanın ana teması ekseninde değerlendirilmiş ve amaca uygun örneklem yöntemiyle 2016 yılı yapımı “Nerve” filmi nitel betimleme yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu analizden elde edilen sonuca göre insanlar maddi kazanç, şöhret, çaresizlik veya heyecan duyma gibi çeşitli sebeplerle gözetlenmeye razı gelmektedirler. Gözetleyenler ise siyasi bir kontrolün dışında eğlence, heyecan ve farklı olmak gibi gerekçelerle başkalarını gözetlemeye çalışabilmektedirler. Çalışmadaki bulguların gösterdiği diğer önemli hususa göre gençler sanal oyun dünyasında, kendilerine zarar verebilecek riskleri alabilmektedirler.

Anahtar Kelimeler: *Gözetim, Sanal Oyunlar, Gençlik, Tehlike, Gerçeklik Algısı*

AN ANALYSIS WITHIN THE FRAMEWORK OF THE CONCEPT OF SURVEILLANCE AND THE VIRTUAL GAME WORLD: THE EXAMPLE OF THE MOVIE “NERVE”

ABSTRACT

One of the most important details that stands out in contemporary societies where digitalization plays a leading role is the way of existence. Surveillance creates a whole where someone can monitor, control and expand others. The existence of control features of the pathologies of this family can be seen in the literature. It is a concept that can be directly accessed through control, power, and power. In today's society, people are sometimes subjected to their freedom involuntarily, such as being recorded by security cameras, and sometimes voluntarily, such as spending time in the virtual world and on social media. This basic motivation is the academic interest in how contemporary people, who increasingly internalize surveillance, are represented in cinema. One of the films that includes human representation, which is exposed to new surveillance day by day, but still includes many forms of desire in these areas, is the movie "Nerve". The research area of this product is recent movies about surveillance and the virtual world. As a result of the research and analysis carried out within this universe, many films have been identified. In the presentation of the films identified together, the main leak was evaluated and analyzed with the qualitative description method of the 2016 film "Nerve" with appropriate methods. According to the results obtained from this analysis, people consent to be monitored for various reasons such as financial gain, money, desperation or excitement. Those who monitor, on the other hand, may try to spy on others for reasons such as entertainment, excitement and being different, outside of political control. Another important point shown by the deterioration in the study is that in the powerful virtual game world, risks that may harm themselves can be covered.

Keywords: *Surveillance, Virtual Games, Youth, Dangerous, Perception of Reality*

GİRİŞ

2000’li yıllarla birlikte dünyanın yaşadığı değişimin anahtar kavramlarının başında dijitalleşme gelmektedir. Bilginin üretilmesi, iletilmesi ve depolanmasını devrimsel biçimde değiştiren dijitalleşme süreci ve dijital araçlar insanlığın hemen hemen tüm faaliyetlerinin fiziksel olmayan bir alana taşınmasını olanaklı kılmıştır. Sanal olarak ifade edilen ve gerçekte var olmayan olarak tanımlanan bu yeni kavram, toplumu; kültürel, ekonomik, politik ve sosyal açıdan derinden etkilemiştir. Bu derin etki, dünyanın asla bir daha eskisi gibi olamayacağını ifade etmektedir. Zira dijitalleşme ve sanal dünya sebebiyle birçok meslek ya tamamen ortadan kalkmış ya da şekil değiştirmiş, günlük yaşamdaki her eylemimiz dijitalle uyumlu hale gelmiştir. Teknoloji sayesinde artık her şeyin mümkün olabileceğine dair düşünce, bireyleri ve toplumu o kadar etkilemiştir ki eleştirme ve sorgulama yerine itaat ve konformist bir anlayış en önemli çağcıl yönelimler haline gelmiştir.

Dijital teknolojiye dayanan yeni düzeni tanımlayan en önemli kavramlardan birisi gözetimdir. İletişim araçları gerek devletlere, gerekse diğer kurumlara ve topluma birçok gözetim imkânı sağlamaktadır. Görüntü teknolojisindeki gelişmelerle birlikte imaja dayanan bir yaşam ortaya çıkmıştır. Nitekim evrensel nitelikli yapay göstergeler (trafik işaretleri, bilgilendirici ve yönlendirici levhalar vb. gibi) veya dijital iletişim araçlarında duygu ve düşüncelerimizi anlatmak için kullandığımız emoji’ler bu durumu örneklemektedir. Debord’a göre (2017:43) insanlar bir gösteri toplumunda yaşamaktadır. Bu toplum, ne kadar fazla seyrederse o kadar az yaşayan, egemen ihtiyaç imajlarına yöneldiği kadar kendi varoluşunu ve arzularını o kadar az anlayan insanlardan oluşmaktadır. Bu bağlamda görmek-görülme ve izlemek-izlenmek modern insanın içselleştirdiği eylemler olarak görülebilmektedir. Nitekim Bauman ve Lyon’a göre (2013) modern çağın getirdiği güvenlik ve gözetim mekanizmaları özgürlük, mahremiyet, gündelik yaşam gibi konularda değişime yol açmıştır ve gözetleyenlerle gözetlenenler arasında genellikle gönüllü olarak işbirliği, günümüzün akışkan yaşamında önemli rol oynamaktadır. Bu durumda, insanlık tarihinin hemen her döneminde özellikle iktidar ve güç sahiplerince kurgulanan gözetim kavramının günümüzde gerek şeklen, gerekse içerik ve amaç yönünden farklılaştığı söylenebilmektedir.

Hayatın her alanına ait öyküleri yansıtan bir özelliğe sahip olan sinema, düşünürlerin kimi zaman gözetim toplumu kimi zamansa gösteri toplumu olarak isimlendirdiği günümüz yaşamını da sıklıkla konu edinmektedir. Sinema tarihinde 1984 (1984), Truman Show (1998), Açlık Oyunları Serisi (2012,2013,2014,2015), Arka Pencere (1954), Başkalarının Hayatı (2006) vb. gibi birçok film kimi zaman devletin, kimi zaman egemen bir gücün veya genelde toplumun gözetlemeye olan ilgisini ortaya koymaktadır. Örneğin Başkalarının Hayatı filmi 2. Dünya Savaşı sonrasında Doğu Alman Devleti’nin politik amaçlarla insanların özel hayatına nasıl karıştığını anlatırken Truman Show filmi ise tüketim toplumunu eleştirir ve hayatının tümünün bir televizyon programı olduğunu bilmeden yaşayan bir adamın öyküsünü anlatır.

Gözetim kavramıyla ilgili yazılan tüm literatür, bu konuyla ilgili çekilen filmler ve yazılan kurgu öyküler gözetimin toplumsal yaşamın önemli bir parçası olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte gözetim, şeklen, içerik olarak ve amaçsal açıdan değişimlere açıktır. Gözetleyenin kimliği, gözetim eyleminin amacını da belirlemektedir. Bu amaçlar ise siyasi, ekonomik, kültürel veya sosyal yönlerle sahip olabilmektedir. İfade edilen hususların daha iyi kavranabilmesi için iletişim araçlarının, gözetim kavramıyla olan ilişkisinin ve işlevlerinin iyi bir şekilde çerçevelenmesi önem arz etmektedir.

İLETİŞİM ARAÇLARI VE GÖZETİM TOPLUMU

Gözetim kavramı insanlık tarihinde özellikle erk ve iktidar kavramlarıyla ilişkili olarak ele alınmıştır. İktidar sahiplerinin kullandıkları araçlar ve geliştirdikleri yöntemler zaman içerisinde gelişmeyle birlikte toplumu denetim altında tutma, düzeni koruma ve sınıflandırma gayesi değişmeyen hususlar olarak kalmıştır. Bu bağlamda iletişim araçlarının teknolojik, biçimsel ve içeriksel değişimleri iktidarın amaçlarına uygun bir ortam yaratılmasını sağlamaktadır. İletişim araçlarının bir diğer etkisi ise yeni uygulama alanları yaratarak bireye ve topluma daha yaygın etkiye sahip olacak mesajları iletme fırsatını iktidara sunmasıdır. Gözetim toplumu kavramını ilk kez kullanan isim sosyoloji profesörü Gary T. Marx’tır. Marx, The Futurist (1995) dergisinde yayınlanan makalesinde gözetim toplumu kavramını, kameralar, elektronik işaretleyiciler, detektörler ve bilgisayar teknolojisi sayesinde bütünsel denetime

olanak sağlayan bir durum olarak tarif etmiştir. Bu kavram sonraları David Lyon, Michael Foucault gibi isimler tarafından önemli ölçüde geliştirilmiştir.

Modern dönem öncesinde devletin gözetim faaliyetlerinde yazı çok önemli bir rol oynamaktadır. Giddens’a göre (2008: 67) yazı, gözetimde bir standartlaşma ve koordine sağlamakta bununla birlikte toplumdaki itaatsiz kesimleri kayıt altına alma, vaka kayıtlarını tutma ve bireylerin günlük yaşamlarına ilişkin bilgi toplama konularında yönetime fayda sağlamaktadır. Yazı yalnızca iktidarların bir kayıt aracı olmamış, iktidarların kendi tarihlerini yazmasını sağlayan araç olarak tarih yazımını da ideolojik açıdan etkilemiştir. Yazının, bilgi ve haber üreten gazetelere dönüşmesiyle birlikte ise gözetimin yanı sıra kitlelerin istedik tutum ve davranışları geliştirmesi işlevi de gelişmeye başlamıştır.

Gözetim kavramını edebi alanda ele alan İngiliz yazar George Orwell’in 1949 yılında yazdığı “1984” isimli roman, iletişim araçlarını kullanarak toplumu hem gözetken hem de dezenformasyon yaparak yaşama ilişkin gerçekleri çarpıtan totaliter bir rejimi anlatmaktadır. Başta Stalin yönetimi olmak üzere dünya üzerindeki baskıcı rejimlerin alegorik bir anlatısı olan bu roman geleneksel iletişim araçlarının nasıl bir gözetim toplumu yaratabileceğini örneklemektedir. Bu romandaki kurgusal karakter olan “Büyük Birader” ise insanlarda “her zaman izlendikleri” duygusunu yaratan bir imaj olarak gerek o dönemin gerekse çağımızın bir gözetim sembolü olarak anılmaktadır. Geleneksel iletişim araçları olarak öncelikle radyonun, 1960’lı yıllardan itibaren ise televizyonun dünyaya yayılmasıyla birlikte oluşan yeni toplumsal düzen gerek akademik dünyayı gerekse her türlü sanat akımını bu konu üzerine düşünmeye sevk etmiştir. Giddens’a göre (2014: 43-44) yazılı basın ile birlikte televizyon, film ve videolar dünya çapındaki küreselleştirici eğilimlerin araçları ve aynı zamanda ifadeleridir. Çağdaş dönemde medya ise gerçekleri yansıtmaktan ziyade onları biçimlendiren bir niteliğe sahiptir. Bu bağlamda izleyici kendi yaşam deneyiminin dışında kalan birçok olgu, olay ve gelişmeyi dışsal ve uzak bir noktadan takip edebilme imkânına kavuşmuştur.

Her zaman izlenme ve hatta görünmeden, bilinmeden izlenme modern çağın temel gerçeklerinden birisi olarak algılanmaktadır. Örneğin hemen her köşe başında, binaların çeşitli noktalarında bulunan güvenlik kameralarını biliriz ancak bizi o an kimin izlediği konusunda net bir bilgimiz bulunmamaktadır. Bu noktada anonim bir ifadeyle bizi gözetleyen sistem olduğunu öngörürüz. Sistemin gözetimiyle ilgili karşılaşılan kavramlardan birisi panoptikon kavramıdır. Kelime kökeni olarak Yunancaya dayanan panoptikonun, Yunan mitolojisinde yer alan ve bazen dört gözlü bazense tüm vücudu gözlerle kaplanmış olarak tasvir edilen Argus Panoptes’ten esinlendiği ifade edilmektedir. Aynı anda birçok şeyi görebilen Panoptes görülmeden görebilen bir karakterdir (Pimenta, 2008: 267-268). Panoptikonu bir gözetim konsepti olarak ileri süren isim ise İngiliz filozof Jeremy Bentham’dır. Bentham 1785 yılında tasarladığı bir hapishane modelini panoptikon olarak adlandırmıştır. Bu hapishane modeli tüm suçluların her an gözetlenebildiği, mahremin olmadığı ve görevlilerin bütün süreci kontrol edebildikleri bir işleve sahiptir. Panoptikon kavramından yola çıkarak modern toplumu yeniden tanımlayan bir düşünür olan Michael Foucault, başta hapishane ve hastane gibi kurumları ele alarak yaptığı tespitlerde merkezi bir bakış ile her şeyin görünür olduğunu savunmaktadır. Foucault (1977), panoptikondaki gözetleme felsefesini çağdaş toplumlarda iktidarların kullandığı bir model olduğunu ileri sürmektedir.

Bilgisayarın ortaya çıkışı ve bilgisayar sistemlerinin 1960’lı yıllarda gelişmesiyle birlikte gözetim gücü büyük bir artış göstermiş ve veri işleme, bağlantı gibi tekniklerle kuruluşlar arasında işbirlikleri gelişmiştir (Lyon, 1998: 32). Yeni araçlar, belirli bir azınlığa toplumun çoğunluğunu izleme imkânı vermiştir. Merkezi kaynağa gönderilen bilgiler kaydedilmekte ve ihtiyaç duyulduğunda kullanılabilir (Marx, 1985: 23). Marx, bilgisayarlar veya kameralar gibi gözetim aygıtlarının farklı hükümetlerin elinde, yanlış olarak tanımlanan politik ideolojilere, etnik gruplara ve dini azınlıklara karşı kullanılması ihtimalini de aynı makalede dile getirmektedir. İletişim araçlarının bilgisayar teknolojilerinin de dahil olduğu bir gelişimi ise bilgi kaydının giderek artan bir ivmede gerçekleşmesini sağlamıştır. Yakın tarihte yaşanan dijitalleşme ve dijital dönüşüm ile birlikte ise dünyanın her yerinden anlık olarak gelen devasa ölçekli verilerin işlenme imkânı ortaya çıkmıştır. Nitekim birçok devlet de dijitalleşme sürecine dâhil olmuş, kendi toplumuna ilişkin verileri sistematik olarak işlemeye ve arşivlemeye başlamıştır.

Çağcıl iletişim araçları gözetleme imkânlarını yalnızca devletlere sunmamakta, sivil toplum kuruluşları, işletmeler ve hatta kişiler dahi bir gözetim gücü elde edebilmektedirler. Virilio'ya göre (2003: 20) bilgisayar ekranı nihai bir pencere haline gelerek yerkürenin diğer ucunda neler olup bittiğini gerçek zamanlı olarak görme imkânı tanımaktadır. Web siteleri, mahrem olanı dahi insanlara sunarak bir evrensel gözetlemecilik yaratmaktadır.

İletişim araçları ortaya çıkmalarından itibaren günlük yaşamın bir parçası haline gelmeye ve bunun da ötesinde yaşamın her alanını biçimlendirmeye başlamışlardır. İnsanlar kısa sürede iletişim araçlarına ilişkin bir kullanım alışkanlığı geliştirmekte ve hatta günümüzde bu alışkanlıklar giderek bağımlılık haline gelmeye başlamaktadır. İletişim araçları insanların özel alanlarında kendine yer bularak dünyayı kişiye getirmiş ve küresel ölçekteki politik, kültürel ve ekonomik tutum ve davranışların hızlı biçimde benimsenmesini de sağlamışlardır. Bu durum iktidarların toplumları daha kolay yönetmeleri ve yönlendirmelerini olanaklı kılmaktadır. Bu noktada en kritik tespitlerden birisi ise geleneksel iletişim araçlarından, dijital iletişime geçilmesiyle birlikte tek taraflı bir iletişim yerine bireylere ait bilgilerin (meslek, yaş, cinsiyet, gelir durumu, hobiler, yönelimler vb. gibi) toplandığı çift taraflı bir iletişimin ortaya çıkmasıdır. Bu durum gözetlemenin çok daha derinlikli bir biçimde yapılmasına ve insan davranışlarına ilişkin git gide daha başarılı tahminler yapılmasına olanak sağlamaktadır.

İletişim araçlarını gözetleme amacıyla kullanan egemen güçler veya devletler özellikle sosyal medyanın kontrolündeki güçlükler sebebiyle zaman zaman bir takım risklerle de karşılaşmaktadır. Jullian Assange isimli bilgisayar programcısı, hacker ve aktivistin kendi kurduğu WikiLeaks isimli internet sitesinde yayınlamaya başladığı gizli belgeler sonucunda ortaya çıkan skandal bu durumu örneklemektedir. Başta ABD olmak üzere birçok devletle ilgili 10 milyondan fazla belge ve analizi yayınlayan Assange casusluk sebebiyle ABD tarafından mahkûm edilmiştir. “Bu yayınlar ile küresel iletişim akışı üzerinde kurulan gözetim sistemi ve eşgüdümlü çalışan bir yönetimin varlığını ortaya koymuştur. İşlerin nasıl yürütüldüğüne dair kripto belgelerin yayınlanması, süreçlerdeki gizlilik örtüsünü aralamıştır (Paçacı, 2018: 108).

Dijital teknolojiye dayanan yeni medya sistemleri geleneksel medyaya göre birçok üstün özelliklere sahiptir. Bu üstünlük özellikle davranışları algılama, bilgiyi depolama, eşitleme ve eş zamanlı olarak analiz edebilmede belirginleşmektedir. Yeni medyanın programlanabilir olması ve büyük veriyle bütünleşebilmesi ise onun gözetim sahasını neredeyse sınırsız hale getirecektir (Yanık, 2017: 792). Yeni iletişim araçlarının birbiriyle eşzamanlı olarak bağlanabilmesi de bu gözetim alanını güçlendirmektedir. Günümüzde akıllı telefonlar, yüz tanıma, göz tarama ve parmak izi tanıma teknolojileri, hemen her köşe başında yer alan güvenlik kameraları, barkod sistemleri, internet üzerinden birbirine bağlanan, yönetilebilen cihazlar, sürücüsüz araç teknolojileri ve insanların kendileri hakkında her türlü bilgiyi girebildikleri dijital uygulama ve platformlar toplumdaki her bireyin her eylemini kolaylıkla gözetleyebilen bir sistem kurulmasını sağlamışlardır. Böylelikle kişilere ait veriler ve bireysel bilgilere geniş bir çerçevede ulaşılabilir.

Sanal Oyunlar ve Gözetim

Oyun kavramı, tarih boyunca insan yaşamında önemli bir yere sahip olmuştur. Birey doğumundan itibaren oyunlar aracılığıyla kendini geliştirmektedir. Bebekler ellerini hareket ettirerek, nesnelere dokunarak veya fırlatarak motor beceriler geliştirmekte ve etrafını tanımaktadır. Çocuklar ise birbirleriyle etkileşim halinde oyunlar oynayarak sosyalleşmektedir. Bu dönemde oyunlar sayesinde çocuk sorumluluk ve disiplin bilinci kazanmaktadır. Yetişkinler ise gündelik hayatın stersinden ve yoğunluğundan uzaklaşmak üzere oyun oynamayı tercih edebilirler. Bu sebeple oyun, insan yaşamında hem eğitim ve öğretim konusunda hem de eğlenme amacıyla önem taşımaktadır. Oyun kavramı, bireylerin boş zamanlarını değerlendirme ve gündelik yaşamın yorucu temposuna ara verme amacıyla yaptıkları gönüllü ve kurallara dayalı aktiviteleri ifade etmektedir. Huizinga (2013:50) oyunu; özgürce razı olunan ama tamamen emredici kurallara uygun olarak belirli zaman ve mekân sınırları içinde gerçekleştirilen, bizatihi bir amaca sahip olan, bir gerilim ve sevinç duygusu ile "alışılmış hayat"tan "başka türlü olmak" bilincinin eşlik ettiği, iradi bir eylem veya faaliyet olarak tanımlamaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte oyun kavramı gelişmiş ve dönüşüme uğramıştır. Geleneksel masa oyunlarından (satranç, kart oyunları, dama vb.) dijital ortamlara geçiş, oyunun anlam ve amacını önemli ölçüde etkilemiştir. Dijital oyunların kökeni 1950'lere kadar izlenebilse de dijital oyunların bir eğlence endüstrisi olarak gelişmeye başlaması 1970'lerin sonlarına tekâmül etmektedir. Bu dönemde Pong, Asteroids, Pac-Man ve Space Invaders gibi arcade oyunları ilk kez üretilmiş ve Atari'nin Video Computer System (VCS), Nintendo'nun Famicom, Vic-20 ve Commodore 64 gibi evde kullanılmak üzere tasarlanmış makineler ile birlikte çeşitli oyun konsolları piyasaya sürülmüştür (Crawford & Rutter, 2007: 2). Oyun tarihinin ilk dijital örnekleri arasında tetris ve sanal bebekler gibi cihazlar yer almaktadır. Sanal bebekler, hacmi yumurta kadar olan ve pille çalışan cihazlardır; gün boyunca bu cihazla bebek beslenir ve diğer sorumlulukları yerine getirilir. Bu tür bebek besleme ve giydirme oyunları, çağdaş dünyada akıllı cep telefonlarına da adapte olmuştur ve ilgi görmeye devam etmektedir. Geleneksel dönemlerin sanal bebekleri, ağ bağlantılı ortamlara geçiş yaparken daha kişiselleştirilebilir ve daha fazla özellik eklenebilir hale gelmiştir. Bu yenilik, oyuncuların, dijital bebekleri beslerken, giydirirken veya kişisel özelliklerini seçerken kendi kişiliklerini yansıtmalarını olanaklı kılmaktadır. Böylelikle oyuncuların bireysel tercihleri dijital bir veriye dönüşmüş olup, oyun geliştiricileri için bu veriler kendi ticari başarıları için kullanılmış ve nihai olarak bir gözetim mekanizmasına hizmet edilmiştir.

Bireylerin; vakit geçirmek, eğlenmek veya stres atmak gibi sebeplerle ilgi gösterdikleri dijital oyunlar aynı zamanda gözetimin bir aracıdır. Basit bir eğlence amacıyla hazırlanmış gibi görünen uygulamalar bireylerin verilerine ulaşma olanağı taşımaktadır. Bu durumda dijital dünyanın her alanında rol oynayan gözetim mekanizmaları dijital oyunlarda da varlığını göstermektedir. Oyunların içerisinde oyunun sürdürülebilmesi için bireyler bazı taleplerle karşılaşmaktadır. Konum bilgisi paylaşma, kişisel verilerle kayıt oluşturma, oyun içi satın alma işlemlerinde banka kartı tanııtma gibi talepler bu durumu örneklemektedir. Bu talepler gündelik yaşamda toplum geneline yayılmış ve normalleşmiştir. Bu konuda Bauman & Lyon (2013: 24), akışkan modernite dünyasında kişisel organizasyonlar tarafından kuvvetle emilen bilgilerin büyük bir çoğunluğunun aslında kişilerin kendileri tarafından cep telefonları kullanarak, eğlenerek veya internette gezinerek sağlandığını söylemektedir.

2016 yılında The Pokémon Company tarafından yayınlanan Pokémon GO oyunu gözetim bağlamında değerlendirilebilir. Pokémon GO, oyuncuların gerçek dünyada hareket ederken dijital pokémonları yakaladıkları bir oyundur. Telefonun kamerasını ve GPS özelliklerini kullanarak dijital pokémonlar yakalanmaktadır. Oyuncuların konum bilgisi önemli bir gözetim verisidir. Lyon (2013: 34), koordinatlar anahtardır diyerek konum bilgisinin önemini vurgulamaktadır. Bu konuda bir olay ya da eylemin yer ve zamanını saptayabilen kişinin hâlihazırda durumun üstesinden gelebilecek bir konuma sahip olduğunu söylemektedir. Ayrıca konum verileri satış ve pazarlama stratejileri için kullanılabilir. Dijital çağda kişisel veriler, kapitalist şirketler tarafından yoğunlukla talep edilmektedir. Dahası tüm konum bilgilerine rahatlıkla ulaşılabilirdiği için nüfus yoğunluğu hakkında yorumlamalar yapılabilir. Bu durum yine kapitalist şirketler için önemli veriler oluşturmaktadır. Bir diğer önemli veri ise oyuncuların ekran başında geçirdiği süredir. Oyun geliştirilerek veya oyuncuların hareketlerine taleplerine göre yeni uygulamalar üretilerek bireylerin ekran başında maksimum süreyi harcaması amaçlanmaktadır.

Günümüzde internet tarayıcıları üzerinden oynanabilen birçok dijital oyun bulunmaktadır. Ayrıca cep telefonlarına indirilebilen dijital oyunlar sayesinde birey gittiği her yere oyunları ve uygulamaları taşıyabilmektedir. Bu durum dijital oyunların, geleneksel veya analog oyunlar karşısında büyük bir avantajı olmakta ve birey eskiye oranla oyunlara çok daha kolay ulaşabilmektedir. Fakat dijital cihazlara indirilen uygulama ve oyunlar gözetimin kapsayıcılığını genişletici bir rol oynamaktadır. Nitekim tek bir adres kullanarak sosyal medya ve oyunlar gibi dijital uygulamalara kayıt oluşturulmaktadır. Bu durumda uygulamalar arasında toplanan veriler bir bütün olarak kişiyi tanımlamaktadır. Gözetim sayesinde uygulamalar arası hatta cihazlar arası verileri toplanabilmekte ve analiz edilebilmektedir. Böylelikle bireye ait en detaylı bilgilere ulaşılabilmekte ve örüntüler birleştirilerek bireyin neyle ilgilendiğine dair gerçeğe yakın yüzdelik hesaplamalar yapılabilmektedir.

Dijital dünyanın her alanında gözetim mekanizmalarının varlığını bilmek önemli bir farkındalık sağlamaktadır. Bireyleri eğlendirme amacı taşıyan uygulamaların gözetim mekanizması olarak hareket edebileceği çok sayıda olasılık bulunmaktadır. Dijital çağda kişisel veriler, alınıp satılabilen önemli bir ticari ürüne dönüşmüştür. Aynı zamanda dijital ortamlarda bireylere sunulan uygulamalar, bireylerin

kişisel verilerini kendi rızalarıyla paylaşmasını sağlamaktadır. Bu durumda dijital gözetimde muğlak bir yapı ve etik sorunlar oluşmaktadır.

SANAL OYUNLAR VE GÖZETİM KAPSAMINDA “NERVE” FİLMİ ANALİZİ

Çalışma kapsamında gerek gözetim toplumunun daha iyi anlaşılması gerekse sanal oyunların yarattığı yeni toplumsal iklimin görünürleştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda sanal ve sanal oyun kavramını ele alan filmler çalışmanın araştırma evreninin oluşturmaktadır. Sanal dünyanın temelini oluşturan sosyal medya platformlarının 2010’lu yıllara doğru tüm dünya çapında yaygınlaştığı bilgisi dikkate alındığında o tarihten günümüze kadar olan filmlere odaklanılmıştır. Yapılan araştırmada çeşitli filmler tespit edilmiş olup bunlar içerisinde sanal oyunların bireysel ve toplumsal etkilerini en fazla irdeleyen Nerve (2016) filmi analiz için amaca uygun örneklem tekniğiyle seçilmiştir.

Nerve filminin analizi konusunda nitel yöntemlerden biri olan nitel analiz seçilmiştir. Nitel analiz, içeriğin görünen boyutlarından ziyade yüzeysel olarak görünmeyen gizli mesajlarına ve iletilerine ulaşmaya (Yüksel, 2019: 142) imkân veren bir yöne sahiptir. Bu çalışmada Walcott (1994) tarafından geliştirilen ve betimleme, analiz, yorumlamaya dayanan bir nitel analiz yöntemi tercih edilmiştir. Buna göre analiz kısmında ilk önce filmin künyesi ve özeti aktarılmaktadır. Bunun hemen ardından filmde karakterlerin dâhil olduğu sanal oyundaki eylemler kategorize edilerek betimlenmektedir. Sonrasında ise tespit edilen anahtar sahneler analiz edilmektedir. Çalışma, betimleme ve analizden elde edilen bulguların yorumlanmasıyla ilerlemektedir.

“Nerve” Filmi Künyesi

Orijinal İsmi: Nerve

Süresi: 96 dakika

Türü: Gizem, Macera, Suç

Yönetmen: Henry Joost, Ariel Schulman

Senarist: Jessica Sharzer

Yapımı: 2016 - ABD

Filmin Özeti

Nerve filmi, bireylere fiziki hayatta yapması istenen görevlerin verildiği aynı adlı dijital bir oyun çevresinde geçmektedir. Oyunda seyirciler ve oyuncular olmak üzere iki kategori vardır. Seyirci olarak katılanlar izlemek istediği oyuncunun profiline para ödeyerek kaydolurlar. Bu sayede hem oyuncunun yaptığı tüm görevleri izler hem de oyuncuya yeni görevler iletebilirler. Oyuncu olarak katılanlar ise yaptıkları görev başına ödeme alırlar. Ayrıca daha zor görevleri yaparak daha popüler hale gelirler. Oyuncular görevleri yaptıkça ödenecek tutar artar ve görevler git gide daha tehlikeli olmaya başlar. Oyunun tehlikeli olmaya başladığının farkına varan oyuncular oyundan çıkmak istediklerinde oyunun esiri olurlar. Oyuna devam etmek zorunda kalırlar ve normal yaşantılarına dönebilmek için çıkış yolu ararlar.

Nerve Oyunu ile İlgili Kategorizasyon

Nerve oyunu insanların ya izleyici ya da oyuncu olarak dâhil oldukları bir platformdur. İzleyiciler, oyuncuların yaptıkları eylemleri izlemek için para veren ve bir takma ada sahip olan herkes olabilir. Oyuncular ise yaptıkları sistem tarafından belirli eylemler için görevlendirmekte ve görevi başarıyla tamamlayanlar hem para hem de popülerlik kazanmaktadırlar. Gözetleme ekseninde ve birey/toplum açısından ele alındığında oyuncuların eylemleri/görevlerinin farklı türlere ait olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda bir kategorizasyon yapılma gereği duyulmuştur. Buna göre filmde, Nerve oyununa katılan oyuncuların eylemleri üç temel kategoride değerlendirilmiştir.

Çizelge 1. Karakterlerin Eylem Kategorileri

Eylemin Kategorisi	Karakterlerin Eylemleri
	Kayalıklardan suya atlamak

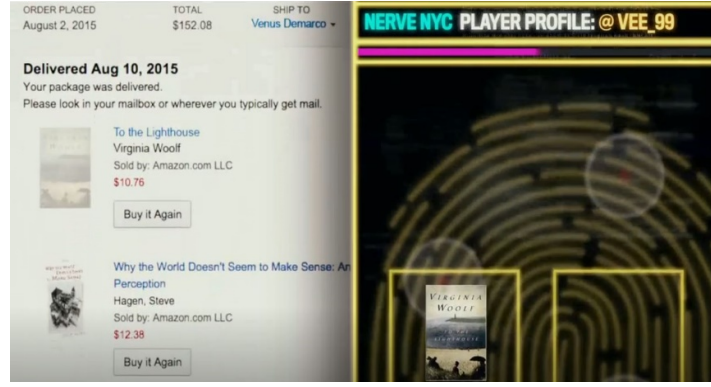
Tehlikeli Eylemler	Tren geçerken raylara uzanmak
	İki bina arasını merdivenle geçmek
	Yanan büyük bir ateşin üzerinden atlamak
Hukuk Dışı Eylemler	Hareket halindeki polis aracına tutunarak kaykay yapmak
	Polisin silahını almaya çalışmak
	Silahlı düello yapmak
Etik Dışı veya İnsan Onuruna Yakışmayan Eylemler	Teşhircilik yapmak
	Köpek maması yemek
	Başka insanların yanında gaz çıkarmak
	Hiç tanımadığı biriyle öpüşme

Çizelge 1.’de görüldüğü üzere Nerve oyuncularını tehlikeli, hukuk dışı veya etik dışı/insan onuruna yakışmayacak eylemler yaparak oyunda para kazanmayı veya beğeni almayı hedeflemektedirler. Kimi eylemler hem hukuk dışı hem de tehlikeli olarak görülmüş, bununla birlikte hangi eyleme ilişkin temsil daha ağırlıklıysa eylem o kategoriye dahil edilmiştir. Ancak bu eylemlerdeki ortak nokta, bütün eylemlerin sıra dışı bir niteliğe sahip olmasıdır. Başta ana karakter Venüs olmak üzere tüm karakterler oyunda başka bir kimliğe bürünerek gerçek hayatta yapmadıkları davranışlar sergilemektedirler.

Film, başkarakter olan Venüs’ün bilgisayar ekranıyla açılmaktadır. Bu sahnede Venüs, Spotify hesabından şarkı açmakta, e-postalarını kontrol etmekte ve Facebook üzerinden arkadaşlarıyla mesajlaşarak dijital dünyanın sıradan bir bireyini temsil etmektedir. Ayrıca filmin başlangıcında gösterilen bu sahneler dijital olana vurgu yaparak film hakkında ipuçları vermektedir. Arkadaşlarıyla olan mesajlaşmalarına göre Venüs’ün duygularını iyi ifade edemeyen, çekingen ve utangaç bir karaktere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Venüs bir yandan okul fotoğrafçısı olarak görev yapmakta diğer yandan ise sosyal medyada etkin rol oynamak yerine daha çok diğer bireylerin yaptıklarını izlemekte ve takip etmektedir. Film anlatılarında fotoğraf çeken, haber yazar kişiler arka planda kalmış ya da görünmeyen ve değer görmeyen kişi olarak okunabilmektedir. Süpermen kimliğini gazetecilik yaparak gizleyen ve o kimlikle kimsenin dikkatini çekmeyen Clark Kent karakteri bu duruma bir kanıt olarak gösterilebilir. Nitekim filmde Venüs fotoğraf çekerken ilgi duyduğu kişi tarafından görülmemekte ve kedisine karşı ilgisiz kalınmaktadır. Venüs karakteri hakkında verilen bu özellikler daha sonra Venüs’ün kendi rızasıyla gözetime girmesinin en önemli sebeplerinden biridir.

Filmin ilerleyen sahnelerde “Nerve” oyunu tanıtılmaya başlanır. Filmde ilk görevi Venüs’ün arkadaşı Sydney yapmaktadır. Sydney görevi yaparken kendini kaydetmesi için telefonunu bir arkadaşına verir. Daha sonra bir sahanın içerisinde amigo kızlarla beraber dans ederken soyunarak görevi gerçekleştirir. Sydney hem saha etrafındaki insanlar hem de görüntüyü dijital ortamdan izleyen seyirciler karşısında kendi rızasıyla mahremiyet kaybına uğramıştır. Bauman & Lyon (2013: 35) mahremiyet hakkımızı kendi rızamızla katlettiğimizi ve bize sunulan harikalar karşılığında ödenecek bir bedel olarak mahremiyet kaybına rıza gösterdiğimizi söylemektedir. Bu durumda Sydney kendisinden talep edilen görevi yapmış ve karşılığında para kazanmıştır. Ayrıca yaptığı görev sonrasında cesaretli ve özgüvenli bir kişilik yansıtarak daha çok ilgi ve değer görmeye başlamıştır. Lyon (2013: 33), gözetimin görme ile ilgili olduğunu ve bunun dışında da görünürlük ile ilgili olduğunu söyler. Sydney’in dijital ortamda gözetime razı gelerek görünür bir birey olması onun fiziki dünyada da değer kazanmasını ve ilgi görmesini sağlamaktadır. Bu durumda Venüs ve Sydney kıyaslanarak dijital çağda, dijital yeterliliği olmayanların toplum tarafından dışlanan ve normal kabul edilmeyen bireyler olduğu ve dijital yeterliliğe sahip olanların ise birey olarak kabul edildikleri ve saygı gördükleri söylenebilmektedir.

Venüs’ün oyuna kaydolmasında temel motivasyon arkadaşlarının arasında özgüven kaybı yaşamayı, dışlanmaya yönelik eylem ve söylemlere maruz kalmasıdır. Bu sebeple Nerve oyununa oyuncu olarak katılarak kendini kanıtlamayı amaçlamaktadır. Venüs bilgisayar üzerinden oyuna kaydolur ve bu sırada telefonuna parmak iziyle kimliğini tanımlaması için bildiri gelir.



Resim 1. Oyunun Dijital Verileri Toplaması

Resim 1’de temsil edilen sahnede dijital parmak izi kavramı örneklendirilmektedir. Venüs parmak izini okuttuğunda Nerve uygulaması Venüs’ün kişisel bilgilerini toplamaya başlar. Venüs’ün Facebook hareketleri, Spotify uygulamasında dinlediği şarkılar, alışveriş geçmişi gibi tüm dijital geçmişi bir araya getirilerek dijital bir profil oluşturulmaktadır. Farklı uygulamalar arasında toplanan veriler Venüs hakkında bilgi veren bir bütünü oluşturmaktadır. Bir kişiye ait olan bilgilerin uygulamalar arasında veya cihazlar arasında bağlantı kurularak ilişkilendirilerek toplanabileceği görülmektedir.

Venüs’ün oyundaki ilk görevi 15 dakika içinde tarif edilen bir restorana gitmek ve ikinci görevi ise orada karşısına çıkan birini öpmektir. Venüs öpeceği kişiyi seçmek için restoranda gezmeye başlar. Restoranda kitap okuyan birine denk gelir. Kitap “Deniz Feneri” adında Venüs’ün favori kitabıdır. Venüs görevi tamamlamak için bu kişiyi seçer ve görevi tamamlar. Ayrıca kitap okuyan kişinin de “Deniz Feneri” adlı kitabı restoranda okuyarak görev yaptığı ortaya çıkmıştır. Bu durumda bireyden alınan dijital veriler kullanılarak tesadüfi bir tanıştırma eylemi için kullanılmıştır. Dijital çağda bireyden alınan veriler işlenerek ve kullanılarak birey istenilen yere yönlendirilebilir. Gözetim kapsamında önemli olan ise bireyin bu durumu tesadüfi ve beklenmedik bir olay sanmasıdır.

İlk iki görevden sonra Venüs’e verilen görevlerin zorluk derecesi artmaktadır. Görevlerin niteliğiyle beraber Venüs’e ödenen para ve izleyen kişi sayısı artış göstermektedir. Görevler ilerledikçe Venüs karakteri değişime uğramaktadır. Venüs karakteri arkadaşları tarafından dışlanırken ve özgüvensiz olarak tanımlanırken dijital gözetimin imkânlarını kullanarak sosyal ve popüler hale gelmiştir. Birçok kişinin yaygın olarak kullandığı Nerve uygulaması Venüs’ün birey olarak tanımlanmasını sağlamıştır. Kararsız kalsa da sonunda her görevi kabul eden Venüs, dijital ve sanal âlemin içinde gerçek ve hayal arasında karışıklık yaşamaktadır. Filmin bu sahnelerinde bir hayal ortamı yaratmak üzere neon ve parlak ışıklar, hızlı kamera hareketleri kullanılmıştır.



Resim 2. Oyuncunun İzlenmesi

Resim 2 Venüs’ün yaptığı görevler sayesinde popüler bir hale gelmesini ve oyuna kayıt olan izleyiciler tarafından ilgiyle takip edilmesini göstermektedir. Debor’a göre (2017: 37-38) gösteri kendini tartışılmaz ve erişilmez olarak devasa bir olumluluk olarak sunmaktadır. Görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür düşüncesi bir ilke olarak öne sürülür ve karşılık verenlerin olması bu durumu güncel toplumun

bir gerçeği haline getirmektedir. Bu açıdan bakıldığında Venüs'ün yaptığı eylemler hem kendi için – aslında kendi karakterine uygun olmamasına rağmen- hem de onu destekleyen izleyiciler için iyi, olumlu veya güzel olarak algılanmaktadır. Böylelikle izleyiciler heyecanla Venüs'ü dijital ortamdan takip etmeye başlar ve artan bu ilgi onların Venüs'ten daha tehlikeli görevler talep etmesine yol açar. Venüs, tehlikeli olan durumun farkına vardıktan sonra sanal oyun dünyasına kapıldığını fark etmeye başlar. Bu tehlikeli durumdan kurtulmak için kısa sürede kazandığı şöhret ve paradan vazgeçmeyi göze alır. Buna karşın oyundan ayrılmak kolay değildir ve kullanıcılar oyundan çıkmak isteyenleri “ispiyonu” olarak görmektedir. Nitekim Venüs'ün bir polisten yardım istemesinin ardından, önceleri Venüs'e ilgi gösteren ve destekleyen izleyiciler ona karşı cephe almaya başlamaktadır. Venüs artık beklentileri karşılamadığı için nefret söylemleriyle karşılaşır. Bu durum dijital dünyada bireyler ve kitleler arasında hızla değişen sosyal olaylara örnek olmaktadır. Dijital çağın diğer önemli etkisi linç kültürünü geliştirmiş ve kolaylaştırmış olmasıdır.

Polise şikâyeti sonrası Venüs, kim olduğu bilinmeyen kişiler tarafından kaçırılır. Venüs bir konteyner içinde kendine gelir. Bir televizyondan kendisine mesaj gönderilir ve artık Nerve oyununun tutsağı olduğu söylenir. Venüs'ün para ve ilgi kazanma şöhret olma durumu tutsaklık durumuyla sonuçlanmıştır. Bu durum dijital gözetime kendi rızasıyla katılan bireyin bir bakıma kendini tutsak ettiği olarak da yorumlanabilir. Dijital kullanıcılar modern tutsaklara benzemektedir. Venüs'ün dijital popülerliğinden kaynaklı tutsaklık da modern bir tutsaklık olarak görülebilmektedir.

Filmin sonunda Venüs ve diğer finalist düello yapacaktır ve hayatta kalan kazanacaktır. Tutsaklıktan kurtulmak ve Nerve uygulamasını alt etmek için iki oyuncu plan yapar. Venüs vurulmuş gibi rol yapar. Venüs'ün arkadaşları oyunun sistemine girerek tüm Nerve kullanıcılarına “Cinayete ortak oldun. Hesabı kapat ?” yazılı bildiri gönderilir. Bu sayede herkes oyunu siler ve oyun bitmiş olur. Bireyler kendi rızalarıyla girdikleri gözetimden ve yaşadıkları tutsaklık durumundan kurtulmak için gözetim mekanizmasını ortadan kaldırmışlardır. Tutsaklığın ortadan kalkmasının sebebi gözetime dayalı platformun ortadan kalmış olmasıdır.

SONUÇ

Gözetim kavramı günümüzde güvenlik odaklı bir toplum düşüncesine dayandırılmaktadır. İzlenme araçları da güvenli toplumun bir koşulu olarak sunulmaktadır. Bununla birlikte artık tek bir noktadan merkezi bir gözetimden ziyade içinde farklı kurum ve oluşumların olduğu çok merkezli bir gözetlenme durumundan söz edilebilmektedir. Bu da farklı ilişkileri ve gayeleri içeren bir durumdur. Gözetleyenin devlet gözetlenenin vatandaş olduğu bir durumda kritik husus devlet otoritesini kabullenme iken gözetleyenin ticari bir işletme gözetlenenin yine bir vatandaş (tüketici, müşteri vb. gibi) olduğu durumda önemli olan ise mali durum, alışkanlıklar, tercihler vb. gibi hususlar olabilmektedir. Modern iletişim araçları herkese belirli bir gözetleme gücü verse de gözden kaçırılmaması gereken biçimde herkesi büyük ölçüde gözetim altına almaktadır.

Çalışma kapsamında analiz edilen Nerve filmi, insanların yalnızca çeşitli platformlar vasıtasıyla kendilerine sunulan sanal oyunları oynamadıklarını aynı zamanda kendilerinin de oyunun bir parçası haline gelebilme durumunu canlandırmaktadır. Nitekim sinema dünyasında bu tarz bir gözetim ve oyun olgusu son yıllarda sıklıkla ele alınmaktadır. Çalışmada elde edilen bulgular, insanların internet üzerinden yaptıkları tüm işlemlerin, beğenilerin, alışverişlerinin vb. gibi eylemlerinin dijital bir iz bıraktığını göstermektedir. Filmdeki karakterler, oyuna katılarak bu kullanıcı profilleriyle ilgili tüm bilgileri gönüllü olarak paylaşmaktadırlar. Bu ise günümüzde gözetimin belirli ölçüde kişilerin rızasıyla, isteğiyle gerçekleştiğini doğrulamaktadır.

Filmle ilgili yapılan analizin ortaya koyduğu bir diğer önemli husus ise sanal oyunların, sıradan dünyanın kurallarını bozmayı, o dünyayı alt üst etmeyi isteyen bir iradenin varlığını göstermesidir. Bu iradeyi belli bir merkezde yer alan güç olmaktan ziyade, sanal dünyanın özünde yer alan ilke olarak kavramak daha doğru olacaktır. Zira filmde oyun ile temsil edilen güç merkezi değildir ve insanlar her türlü kurala karşı çıkarken ve bunu gösterirken kişisel gayelerle hareket etmektedir. Filmde temsil edildiği kadarıyla bu gaye para, şöhret, adrenalin veya hayatı yakalama olarak tarif edilmektedir. Filmde temsil edilen gençlerin temel olarak ideolojik, devlete/düzene aykırı, suça yönelik bir düşünsel altyapıları bulunmamaktadır. Bu gençler, belki de çağımızı örnekleyen biçimde, iletişim araçlarını

yüksek verimlilikle kullanma becerisine sahip, heyecan arayan bir nesil olarak tarif edilmektedir. Ancak yapılan analiz, gözetleyici sistemlerin bu durumu suiistimal edebileceğini ortaya koymaktadır.

Çalışmada elde edilen bulgulara elde edilen nihai sonuç ise modern toplumda gözetimin herkes tarafından tartışılabilen bir fenomen haline geldiği gerçeğidir. Tarihsel süreç, kendi varlıkları için toplumları gözetleyen iktidar sahiplerinden, kendi kişisel çıkarları için toplumun tamamını gözetleyen farklı güçler ile kişisel çıkarları için gönüllü olarak gözetlenen bireylere doğru bir geçişi ortaya çıkarmaktadır. Sanal oyunlar, bireyleri belirli ölçüde yaşamsal gerçeklerden uzaklaştıran yapılarının yanı sıra yine bireylerin birçok bilgisini bir veri olarak toplayan niteliğe sahiptir. Bu bağlamda analiz, bu kişisel verilen gerçek insanları, komutla hareket eden oyun karakterlerine dönüştüren sistemi de görünür hale getirmektedir. Çalışmadan yola çıkıldığında, önümüzdeki dönemlerde gözetim-birey-sanal oyunlar arasındaki ilişkinin farklı versiyonlarda insanların karşısına çıkacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Bauman, Z. and Lyon, D., (2012). *Liquid Surveillance: A Conversation*. Cambridge: Polity 182 pp.
- Bauman, Z. ve Lyon, D., (2013) *Akışkan Gözetim*. (Çev: Elçin Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Crawford, G. & Rutter, J., (2007). "Playing the Game: performance in digital game audiences" in Gray, J., Sandvoss, C., and Harrington, C.L. (eds) *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, New York: New York University Press, pp. 271-281.
- Debord, Guy, (2017). *Gösteri Toplumu* (Çev: Ekmekçi, A. & Taşkent, O.). İstanbul: Kayhan Yayınları
- Foucault, Michael, (1977). *Discipline and Punish: The Birth of The Prison*. New York: Vintage Books
- Giddens, Anthony, (2008). *Ulus devlet ve şiddet*. (Çev. Atay, C.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Giddens, Anthony, (2014). *Modernite ve Bireysel Kimlik & Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum* (Çev: Tatlıcan, Ü.). İstanbul: Say Yayıncılık.
- Huizinga, Johan, (2013). *Homo Ludens Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme* (Çev: Kılıçbay, M. A.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Lyon, David, (1998). *The World Wide Web of surveillance: The internet and off-world power-flows*. *Information, Communication and Society*, 1(1), 91–105.
- Lyon, David, (2013). *Gözetim Çalışmaları*, İstanbul: Kalkedon Yayınları
- Marx, Gary T., (1985). *The Surveillance Society: The Threat of 1984-Style Techniques*. *Futurist*, 19, 21–26.
- Paçacı, İrfan, (2018). *Küresel İletişim Düzeni ve İletişim Altyapısı (Küresel İletişim Düzeninin Arka Planı)*. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Yıl:6 Sayı:85, s. 104-125.
- Pimenta, Emanuel, (2008). *Low Power Society*. E-Book
- Virilio, Paul, (2003). *Enformasyon Bombası*. (Çev: Kaya Şahin). İstanbul: Metis Yayınları
- Walcott, Harry F., (1994). *Transforming Qualitative Data: Description, Analysis and Interpretation*. London: SAGE Publications.
- Yüksel, Erkan, (2019). *Türkiye'de İletişim Araştırmalarında İçerik Analizi Uygulamaları, Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. *International Euroasia Congress on Scientific Researches and Recent* (s. 134-152) içinde. Bakü: Hazar Üniversitesi.